


ZONIN1821

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
GRUPPO ZONIN 1821
2023





"Siamo amanti del buon Vino con un DNA tutto italiano. Fin dalla nostra fondazione abbiamo avuto il massimo rispetto per la Terra e per le comunità a cui apparteniamo. Crediamo nel benessere delle persone come motore di crescita e promuoviamo una cultura del rispetto e dell'inclusione. Portiamo momenti di gioia nella vita delle persone grazie ai nostri marchi e alle nostre Eccellenze. Siamo appassionati, ci battiamo per raggiungere obiettivi autentici, siamo imprenditori del Buon Vivere."

Giancarlo Parolini

CONTENTS

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	7
SOSTENIBILITÀ IN SINTESI 2023	8
1. IDENTITÀ	11
1.1 CHI SIAMO: MISSIONE, VISIONE E STORIA DI ZONINI821.....	12
1.1.1 DAL BRAND ZONIN AL GRUPPO ZONINI821.....	14
1.1.2 LA STORIA DEL GRUPPO ZONINI821.....	18
1.2 CONTESTO DI RIFERIMENTO: I MACRO-TREND DI SETTORE.....	30
1.3 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO ZONINI821.....	32
1.3.1 VITICOLTURA ED ENOLOGIA: LA CULTURA DEL VINO.....	33
1.3.2 ALTRE PRODUZIONI ORGANICHE E ALLEVAMENTO.....	34
1.3.3 DAL VINO ALLA BOTTIGLIA: PACKAGING ED IMBOTTIGLIAMENTO.....	34
1.3.4 VENDITA E DISTRIBUZIONE DEI PROPRI VINI.....	41
1.3.5 FINE VITA DEL PRODOTTO.....	47
1.4 LE FIERE, GLI EVENTI, LE MANIFESTAZIONI.....	47
1.4.1 FIERE INTERNAZIONALI.....	47
1.4.2 EVENTI STRATEGICI NEGLI STATI UNITI.....	49
1.4.3 EVENTI IN ITALIA.....	49
2. LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE	52
2.1 I VALORI DEL GRUPPO ZONIN 1821.....	53
2.2 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO ZONINI821 AD OGGI.....	59
2.3 L'ETICA DEL GRUPPO E LE POLITICHE.....	62
2.3.1 GESTIONE DELLA PRIVACY DEI DATI E DELLE INFORMAZIONI.....	63
2.4 CREAZIONE DEL VALORE ECONOMICO CONDIVISO.....	64
3. IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO	66
3.1 IL MODELLO E I VALORI DI SOSTENIBILITÀ.....	67
3.2 L'ANALISI DI MATERIALITÀ.....	71
3.3 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ.....	74
3.4 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.....	76
3.5 CERTIFICAZIONI E RATING.....	80
4. SVILUPPO DEL PRODOTTO E ATTENZIONE AL CLIENTE	83
4.1 SVILUPPO E INNOVAZIONE DI PRODOTTO.....	85
4.1.1. INNOVAZIONE DI PRODOTTO.....	85

4.1.2 INNOVAZIONE DI PROCESSO.....	88
4.1.3 PACKAGING E LOGISTICA.....	90
4.1.4 INNOVAZIONE DIGITALE NELLA CULTURA DEL VINO.....	90
4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.....	91
4.2.1 ATTIVITÀ DI SELEZIONE, CONTROLLO E MONITORAGGIO DEI PRODOTTI.....	92
4.2.2 SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E GESTIONE DEI RECLAMI.....	94
4.3 GESTIONE RESPONSABILE E SOSTENIBILE DELLA SUPPLY CHAIN.....	96
5. PERSONE	99
5.1 LE PERSONE DI ZONINI821.....	101
5.2 LA STRATEGIA PER LE PERSONE.....	102
5.2.1 AMBIENTE DI LAVORO.....	105
5.2.2 APPRENDIMENTO AGILE.....	108
5.2.3 CULTURA INCLUSIVA E COINVOLGENTE.....	110
5.3 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI.....	112
6. AMBIENTE	115
6.1 ADOZIONE DI PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI.....	118
6.2 BIODIVERSITÀ.....	121
6.3 GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA.....	125
6.4 DAL BRAND ZONIN AL GRUPPO ZONINI821.....	128
6.5 GESTIONE CIRCOLARE DELLE RISORSE E DEI RIFIUTI.....	134
7. L'IMPEGNO SOCIALE PER LA COMUNITÀ E I TERRITORI	137
7.1 PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ E PROGETTI DI IMPEGNO SOCIALE.....	139
7.2 DIALOGO ATTIVO CON LE ASSOCIAZIONI ED ISTITUZIONI LOCALI COSÌ DA PROMUOVERE LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO.....	142
7.3 PROMOZIONE DI ARTE E CULTURA.....	142
7.4 EVENTI SPORTIVI E VIVERE SANO.....	146
7.5 DIALOGO CON IL MONDO ACCADEMICO PER LA FORMAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI.....	147
7.5.1. TESI, RICERCHE UNIVERSITARIE E GIOVANI TALENTI.....	149
7.5.2. DAL NOSTRO MANIFESTO ALLA PRATICA: UN BANDO DI BORSE DI STUDIO PER I DIPENDENTI E I LORO FIGLI.....	152
8. ALLEGATI	155
8.1 NOTA METODOLOGICA.....	156
8.1.1 PRINCIPI E CRITERI DI REPORTING.....	156
8.1.2 METODOLOGIA DI CALCOLO.....	158
8.2 DEFINIZIONE DEI TEMI MATERIALI.....	159
8.3 TABELLE DI PERFORMANCE.....	160
8.4 INFORMAZIONI DI DETTAGLIO.....	166
8.4.1. I VALORI DEL GRUPPO ZONINI821.....	166
8.5 GRI CONTEXT INDEX.....	173



La settima generazione della Famiglia Zonin: Francesco, Michele e Domenico Zonin

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Nel corso dei nostri oltre 200 anni di storia, l'amore per il Buon vino ci ha portato sulle tavole di numerose Famiglie in Italia e nel mondo. I brindisi con i nostri vini scandiscono autentici momenti di gioia quotidiana e celebrano quei gesti semplici che hanno un valore profondo: condivisione e convivialità, fiducia e responsabilità.

Proprio in virtù di questa consapevolezza, la qualità dei nostri vini è sempre stata al centro come fosse un ringraziamento continuo dedicato ai nostri appassionati consumatori che ci hanno continuato a scegliere per generazioni e che continuano a scegliere tutt'ora: il "far buon vino" è sempre stato per noi l'unico modo "per far impresa".

Elemento fondamentale per noi poiché muove il nostro operato è l'"educazione al vino": non basta vendere bottiglie di vino massimizzandone la visibilità; è fondamentale far scoprire, raccontare, portare alla luce l'"invisibile del visibile" ovvero la cultura, le tradizioni e le storie che esprimono questo straordinario prodotto della terra così che si riesca sempre più a concepire il Vino come un prodotto buono, che assunto moderatamente fa bene, ma soprattutto come un custode di saperi e tradizioni che si tramandano da generazioni e devono essere arricchite oggi per le generazioni future.

Il percorso di acquisizioni cominciato negli anni 70 dalla mia Famiglia ha avuto come obiettivo quello di valorizzare e promuovere le culture vitivinicole italiane in ambito internazionale ma anche custodire questi territori unici nel loro genere per le prossime generazioni. Il tema della generazionalità è chiave

per comprendere la nostra visione imprenditoriale: le aziende non hanno solo responsabilità "qui ed ora", ma come le famiglie e le istituzioni devono contribuire, tramite il loro operato, ad esprimere Valori di apertura ed alterità, tra i quali preservare le risorse, rispettare l'ambiente, garantire il benessere delle persone, favorire la parità di genere e valorizzare la diversità.

Ora più che mai, il mondo, la collettività e i consumatori chiedono alle aziende di prendere una posizione rispetto alle tematiche di sostenibilità: la sola logica del profitto senza limiti, l'irrefrenabile capitalismo dell'utile, non è più, per la collettività, sinonimo di buona imprenditorialità. Alle aziende è chiesto di esprimere responsabilità nel proprio operato e giustificare le proprie scelte: alla luce di questo, la sostenibilità non può essere concepita come un elemento aggiuntivo rispetto al fare impresa ma deve essere uno degli elementi fondanti il modello di business, la cultura aziendale e le scelte strategiche.

Cerchiamo di essere anche concreti e realisti, evitiamo di sfociare nella fantasia: il percorso di promozione della sostenibilità non è facile e la via è lunga per la nostra società, pensiamo solo alla frequente evoluzione legislativa in tema di sostenibilità, ma il cammino è un percorso da percorrere insieme in cui ognuno, ogni azienda, ogni persona, nel suo piccolo, un passo alla volta, e con le proprie scelte, può lasciare un segno nel presente e fare la differenza per il futuro.

Domenico Zonin

Presidente del Gruppo ZONIN1821

SOSTENIBILITÀ IN SINTESI 2023

IL VALORE DI ZONIN 1821

200 ANNI
Settima generazione
in 200 anni di storia

9 TENUTE
Oltre 3.000 ettari
di cui circa 1.600
vitati

**CIRCA 195
MILIONI DI EURO**
Fatturati nel 2023

80% EXPORT
In oltre 100 paesi
del mondo

GOVERNANCE

I VALORI E L'ETICA DI BUSINESS

FIDUCIA, AUTENTICITÀ, RESPONSABILITÀ,
IMPREDITORIALITÀ, INNOVAZIONE

PRODOTTO E CATENA DEL VALORE

INNOVAZIONE

Importanti progetti di innovazione per il
miglioramento del prodotto e l'efficiamento
dei processi di coltivazione e produzione

QUALITÀ

Standard di qualità sempre più alti
grazie ai controlli effettuati lungo
tutto il processo produttivo

PERSONE

527 PERSONE
Presenti nelle società
italiane di ZONIN1821
e nelle filiali inglesi
e americane; a cui si
affiancano 30 contratti
di somministrazione

30% DONNE
Presenti tra i
dipendenti delle
società del Gruppo
Zonin1821 (%FTE)

70% UOMINI
Presenti tra i
dipendenti delle
società del Gruppo
Zonin1821 (%FTE)

3.765 ORE
di formazione
erogate dal Gruppo
Zonin1821

AMBIENTE

566.480 MC
Prelievo totale
di acqua

5.718 tonCO₂e
Emissioni di gas
serra in atmosfera
(Scope 1 e Scope 2
Location Based)

1.210 ton
Rifiuti generati
nel 2023, in
diminuzione
rispetto agli anni
precedenti

**Certificazione
Equalitas**
per 2 tenute del
Gruppo: Castello di
Albola e Rocca di
Montemassi.





CAPITOLO PRIMO

IDENTITÀ

CAPITOLO PRIMO

IDENTITÀ

1.1 CHI SIAMO: MISSIONE, VISIONE E STORIA DI ZONIN1821¹

Fondato nel 1821 a Gambellara (Veneto), ZONIN1821 è un Gruppo d'eccellenza del Made In Italy che produce, imbottiglia e distribuisce vini italiani, contribuendo ad esportare, a livello internazionale, la cultura vitivinicola italiana ed i suoi apprezzati prodotti. Cuore pulsante di questa realtà imprenditoriale tutta italiana è la Famiglia ZONIN1821 che da **sette generazioni ed oltre duecento anni** di storia coltiva, interpreta e tramanda un patrimonio culturale d'impresa unico con uno sguardo sempre volto al futuro,

fondato su innovazione tecnologica e responsabilità, promuovendo uno sviluppo sostenibile in tutti i suoi aspetti: ambientale, economico e sociale.

La tradizione del Gruppo si fonda su quattro elementi chiave:

- la cura delle **persone** e del **territorio**;
- la valorizzazione delle **tradizioni vinicole** locali;
- le sperimentazioni tecniche e **l'innovazione** dei processi produttivi e
- il rispetto per **l'ambiente**.

Questi elementi chiave costituiscono il DNA del Gruppo e sono alla base della visione e della missione del Gruppo ZONIN1821.

VISIONE
Portare il meglio dell'Italia nel mondo del vino

MISSIONE
Generare valore per le persone, consumatori e partner, attraverso esperienze autentiche, brand iconici, innovazione sostenibile ed il nostro patrimonio culturale che si tramanda di generazione in generazione da oltre 200 anni

¹ Con i nomi "Gruppo ZONIN1821", "ZONIN1821" e "Gruppo" si intendono informazioni e dati riguardanti tutte le società del Gruppo ZONIN1821, sia italiane che estere.



1.1.1 Dal brand ZONIN al Gruppo ZONIN1821

Dalle colline di Gambellara ai confini del mondo. Nel corso di oltre 200 anni di storia, l'attività di Famiglia è diventata un brand, il brand ZONIN, ed in seguito, grazie alla volontà di valorizzare le tradizioni vitivinicole locali così come esportare il Made In Italy nel mondo, l'azienda è diventata un moderno Gruppo internazionale, il Gruppo ZONIN1821 che è noto per essere uno degli attori di riferimento nel settore vitivinicolo. Oggi, il Gruppo ZONIN1821 è presente in oltre 100 Paesi nel mondo con un fatturato di circa 195 milioni di euro (nel 2023) ed obiettivi di forte espansione a livello globale: grazie al supporto di circa 500 collaboratori che operano in Italia e in quattro filiali estere (Stati Uniti, Regno Unito, Cina e Svezia) il Gruppo promuove i propri valori attraverso la sinergia di marchi complementari, creati o acquisiti, nel corso della propria storia.

Gli asset attuali sono frutto di un processo strategico di acquisizioni che si è realizzato grazie ad una visione imprenditoriale lungimirante: prendersi cura dei territori italiani a più alta vocazione vitivinicola e contribuire alla trasmissione della cultura millenaria che rappresentano per le prossime generazioni.

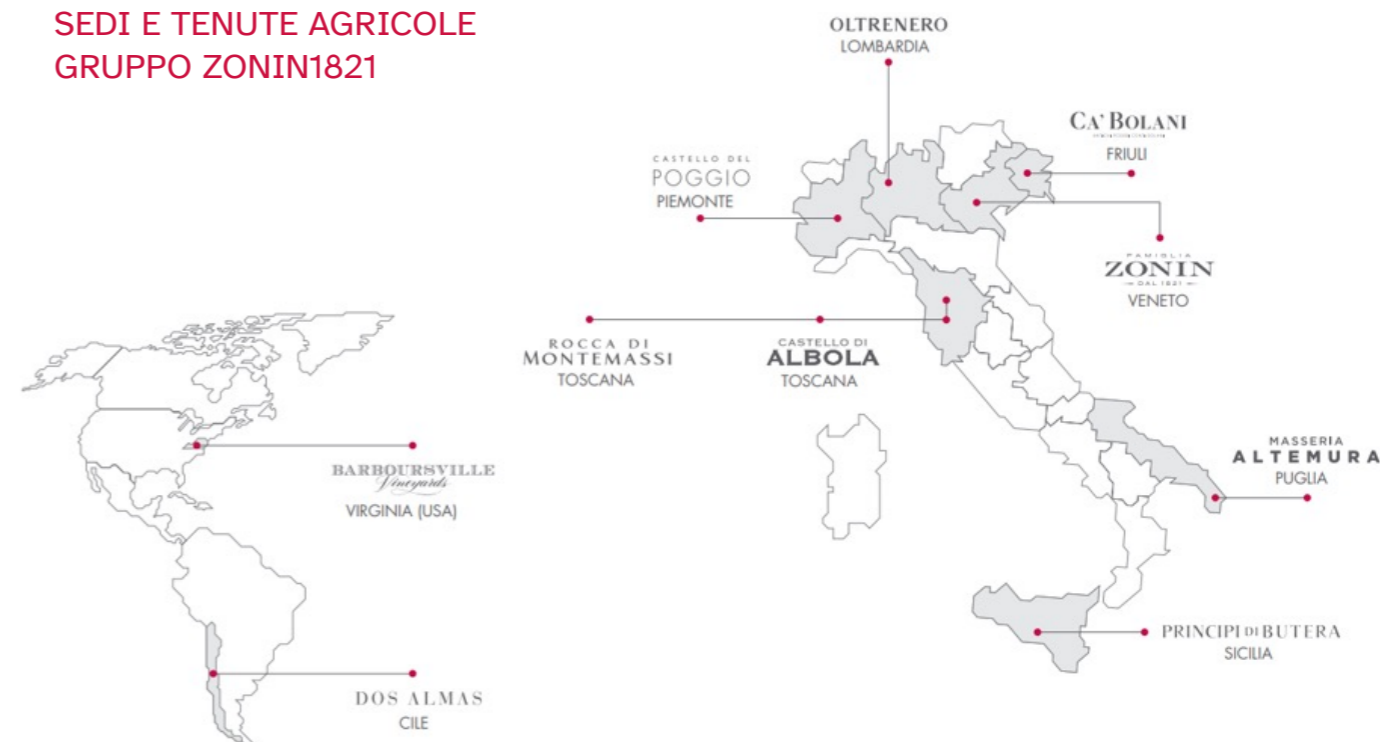
- Fin dalla fine degli anni '60 son stati selezionati territori d'eccellenza per la produzione del vino. Con una produzione che si disloca su una superficie di circa 1.600 ettari vitati, il Gruppo ZONIN1821 produce e distribuisce non solo vini fermi e spumanti a marchio **ZONIN**, ma anche prestigiosi vini delle tenute italiane di Famiglia: **Ca' Bolani** in Friuli, **Castello del Poggio** in Piemonte, **Oltrenero** in Lombardia, **Castello di Albola** e **Rocca di Montemassi** in Toscana, **Masseria Altemura** in Puglia e **Principi di Butera** in Sicilia.

- A queste eccellenze del Made In Italy si aggiungono i vini prodotti nelle due tenute estere: **Barboursville Vineyards**, in Virginia negli Stati Uniti e **Dos Almas** in Cile.

SEDI COMMERCIALI GRUPPO ZONIN1821



SEDI E TENUTE AGRICOLE GRUPPO ZONIN1821



Italia	Casa vinicola Zonin	Headquarter e imbottigliamento vino
Italia	Ca' Bolani	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Oltrenero	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Castello del Poggio	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Castello di Albola	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Rocca di Montemassi	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Masseria Altemura	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Principi di Butera	Azienda Agricola con produzione vino
Usa	Barboursville	Azienda Agricola con produzione vino
Chile	Dos Almas	Azienda Agricola con produzione vino

- Completano il portafoglio del Gruppo i brand **Ca' Vescovo**, **Sette Archi**, **Feudo del Principe**, **Sant'Ilario**, **San Zeno** e **Conti Buneis**.

- In un costante processo di rafforzamento del Gruppo (così da continuare a promuovere i prodotti d'eccellenza del Made in Italy nel mondo) e di continua evoluzione (così da continuare ad operare a livello internazionale), l'azienda sta valutando acquisizioni strategiche volte a completare il proprio portafoglio e la sinergia tra i marchi esistenti.

- Ad oggi, l'export conta circa l'80% del fatturato: grazie anche ai propri 200 anni di storia ZONIN è riconosciuto per (non solo per l'iconico Prosecco che sta sempre di più diventando espressione della gioia di vivere tipicamente italiana, "la Dolce Vita"), ma soprattutto per aver contribuito ad esportare il Made In Italy e la cultura vitivinicola nel mondo. Questo è un grande motivo di orgoglio soprattutto perché questo riconoscimento non è autoreferenziale ma viene attestato da sempre più consumatori, opinion leader di settore e personaggi nel mondo del lifestyle. Dal punto di vista dei risultati raggiunti nel corso dell'an-



no il CEO del Gruppo, Pietro Mattioni ha dichiarato:

“Il 2023 è stato particolarmente complicato per il settore vitivinicolo a causa dell’inflazione che ha ridotto il potere di acquisto dei consumatori, degli andamenti relativi all’instabilità politica internazionale e dell’evoluzione dei comportamenti dei consumatori. Grazie al valore dei brand che abbiamo in portfolio, alle attività di activation marketing che abbiamo implementato e alla forza della nostra rete commerciale siamo riusciti a minimizzare i rischi di un contesto incerto.

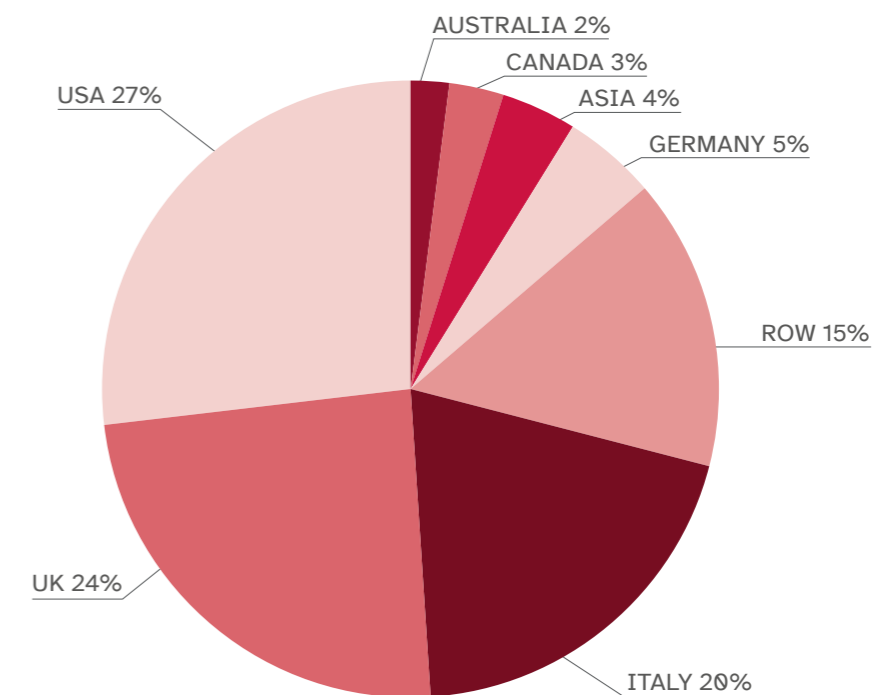
Il fatturato 2023 è di circa 195 Milioni di euro e l’export continua a contare per il nostro Gruppo circa l’80% del business: grazie ai propri 200 anni di storia ZONIN1821 è riconosciuto non solo per l’iconico Prosecco (che sta sempre di più diventando espressione della gioia di vivere tipicamente italiana, “la Dolce Vita”) ma soprattutto per aver contribuito ad esportare il Made In Italy e la cultura vitivinicola nel mondo.

Una crescita con tassi superiori a quelli del mercato

e la crescita a valore del Business delle nostre tenute sono tra i nostri principali obiettivi commerciali per i prossimi anni. Prevedere cosa accadrà nel 2024 a livello internazionale, considerando tutte le diverse variabili da tener monitorate è particolarmente complicato: stiamo continuando a monitorare l’andamento di questi fattori così da cogliere nuove opportunità che potrebbero essere offerte da un mercato in forte evoluzione.”

Se da un lato, ZONIN1821 è un Gruppo che opera sempre più a livello internazionale così da continuare ad esportare la cultura del Made In Italy nel mondo, dall’altro, il Gruppo, attraverso la propria tradizione familiare, ha continuato a mantenere vivo e valorizzare il legame con il proprio paese d’origine, Gambellara che oggi continua ad essere il cuore pulsante del brand ZONIN.

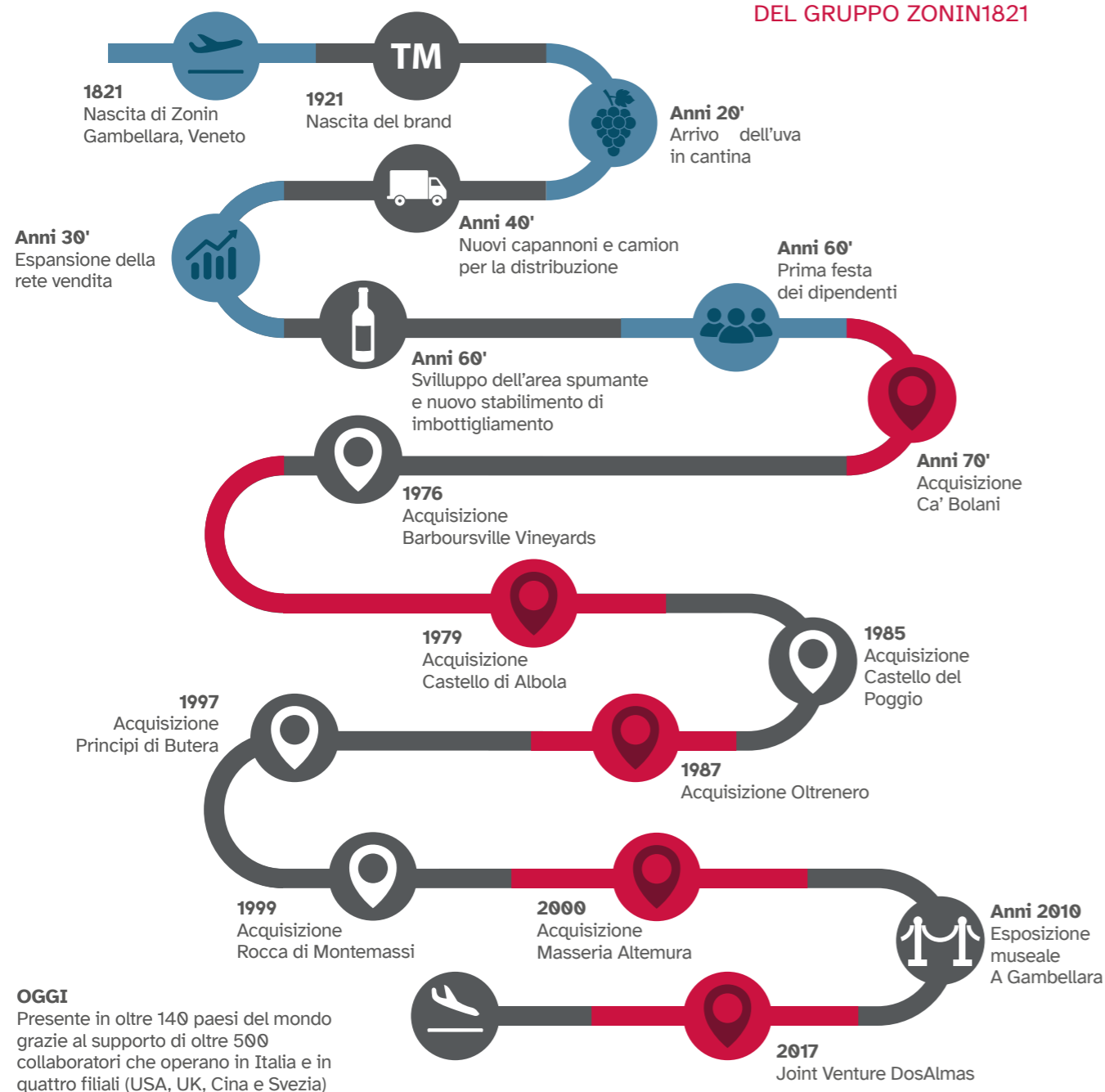
FATTURATO 2023 PER PAESE



1.1.2 La Storia del Gruppo Zonin821

Di seguito vengono riportate le tappe fondamentali che hanno segnato la storia del Gruppo, portandolo ad essere oggi una delle più importanti aziende vinicole di proprietà familiare, anche in ambito internazionale grazie ad uno sviluppo volto ad acquisire, tutelare e custodire per le generazioni future e i territori a più alta vocazione vitivinicola.

I 200 ANNI DI STORIA DEL GRUPPO ZONIN1821



LE RADICI STORICHE E IL PROCESSO DI ACQUISIZIONE DELLE TENUTE

1500 - Le origini della Famiglia Zonin di Gambellara risalgono al 1500. L'albero genealogico indica, infatti, come capostipite Bernardino de Zonin (1470 - 1550) che viveva a Malo, in provincia di Vicenza, il cui figlio Piero (1500 - 1575) si trasferì in giovane età a Gambellara dove prese residenza e sposò donna Francesca. Gambellara sorge ai piedi delle colline che anticipano i monti Lessini, nel cuore del Veneto, tra Verona e Vicenza, ed è rinomata nei secoli per la sua produzione vitivinicola.

In una villa romana del I secolo alcuni ritrovamenti di una antica vendemmia fanno risalire a più di 2000 anni fa la tradizione della coltura della vite in questo territorio. Un legame storico tra il borgo di Gambellara e il vino, alle cui vicende si intreccia l'epopea della Famiglia Zonin: se la storia del vino è legata a questa terra, quella della famiglia è intrecciata con entrambe, visto che alcune testimonianze fanno risalire al '500 le prime tracce della presenza della Famiglia in questo luogo.

Risalgono poi al 1821 i documenti catastali che citano Giovanni Battista e Girolamo Antonio quali proprietari di un terreno vitato, da cui prende le mosse l'avventura della Famiglia Zonin nel mondo del vino, fino ai giorni nostri.

1800 - Ma è nell'Ottocento che in questo luogo la viticoltura riceve lo slancio importante. Grazie all'impegno e alla passione delle famiglie locali, questo territorio ha assunto una conformazione fatta di vigneti che abbracciano le dolci colline, quasi a sembrare degli immensi e curati giardini. In questa storia si inserisce quella della Famiglia Zonin, una storia che legherà la famiglia a queste colline e a queste vigne sempre più saldamente.

1821 - La Famiglia Zonin ha origini a Gambellara ed è insediata in questo borgo veneto da molte generazioni. In una mappa catastale dei comuni censuari di Sorio e di Gambellara Vicentina datata 1821 c'è menzione che i "possessori" di un Ronco Arborato Vitato in colle (terreno con vigne sostenute e tese sopra alberi vivi) e di Arativi Arborati Vitati (terreno con filari di viti sostenute e tese principalmente con legname secco) erano Giovanni Battista Zonin e Girolamo Antonio Zonin, da questa data inizia il sogno nel mondo del vino.

L'INIZIO DI UN SOGNO

1899 - Domenico Zonin, secondogenito di dieci fratelli, nasce nel 1899 da una famiglia di agricoltori. Dimostra da subito intraprendenza e curiosità soprattutto per il mondo del vino, tanto che fin da giovane viene coinvolto nell'attività familiare di coltivazione delle vigne situate nelle colline di Gambellara.

1921 - Appena terminata la Grande Guerra, a soli 22 anni, chiede al padre la legittima e con i soldi ricevuti inizia una contenuta produzione di vini e liquori che distribuisce nei territori limitrofi. La nascita delle Cantine Zonin, con sede a Gambellara, risale proprio a questo periodo, precisamente al 1921. Nonostante le difficoltà del periodo bellico e post-bellico, l'attività continua ad espandersi proprio grazie alla grande passione per la cultura vitivinicola e la volontà di valorizzare questo territorio.



LA SFIDA AZIENDALE

1938 - Nel 1938 nasce Gianni Zonin, il maggiore fra i nipoti di Domenico Zonin. Dopo essersi diplomato nel 1957 in Enologia a Conegliano il giovane enologo Gianni entra in azienda all'età di 19 anni. Nel corso dei primi anni approfondisce le conoscenze dell'area tecnica, di quella commerciale, degli acquisti e delle risorse umane. Questo osservatorio privilegiato gli consentirà, in un secondo momento, di indirizzare le scelte strategiche con lungimiranza.

1965 - Con il benessere che accompagna il boom economico post-bellico, anche il consumo di vino in Italia inizia ad evolvere e la bottiglia appare sempre più spesso sulla tavola di tutti i giorni. Con gli anni Sessanta stanno cambiando gli stili di vita. Nel 1965 viene infatti emanata la nuova legge sulle DOC che sostituisce la vecchia normativa vinicola risalente al 1925. Con i primi disciplinari delle denominazioni di origine controllata e grazie anche all'opera di informazione giornalistica i consumatori italiani diventano più consapevoli ed attenti alla ricerca della qualità. Ciò che cambia è soprattutto il vino: il mercato inizia a valorizzare le denominazioni di origine e le varietà di vitigno, con una sensibilità particolare verso gli autoctoni ed un consumo regionale.

1967 - In questo periodo storico si sperimenta per la prima volta l'incontro dei mercati esteri - in particolare Germania, Stati Uniti, Belgio e Svizzera - che ha permesso di accrescere la cultura aziendale, creando i presupposti per esportare il Made In Italy a livello sovranazionale.

IL BRAND ZONIN SI AFFERMA

Anni '70 - Negli anni '70 i vini ZONIN entrano sempre di più nei gusti degli italiani, consumatori attenti ed esigenti. In questo periodo, in concomitanza con il lancio del nuovo logo aziendale, il leone di San Marco, inizia per l'azienda una nuova fase che porterà a quella notorietà che il marchio riscuote in tutto il mondo. La scelta di adottare il leone di San Marco come logo aziendale nasce dalla volontà della Famiglia Zonin di sottolineare il suo legame con quel territorio, il Veneto, dal quale ha avuto inizio un'avventura che continua da quasi due secoli.

1975 - Il successo che ZONIN incomincia a riscuotere in questi anni è da ascrivere non solo alle caratteristiche dei propri vini, ma anche ad una meticolosa operazione sull'immagine aziendale. Infatti, al fine di costruire un rapporto diretto con gli italiani, l'azienda sceglie di entrare in contatto con loro attraverso uno dei canali più innovativi per l'epoca, la televisione. A cavallo tra il 1975/1976 il primo spot ZONIN di Carosello. Grazie alla qualità dei prodotti, alla comunicazione innovativa e all'eccellenza nella distribuzione, proprio in quegli anni, il brand ZONIN diviene sinonimo di casa, familiarità ed accoglienza: ZONIN accompagna le Famiglie Italiane celebrando con leggerezza e positività la vita quotidiana fatta di piaceri e gioie condivise alle quali brindare con le persone amate.

• ACQUISIZIONE DI CA' BOLANI (ANNI '70)

Ca' Bolani è stata acquisita nel 1970 dalla famiglia Zonin che ha avviato un processo di rinnovamento della Tenuta volto a valorizzare la cultura vitivinicola locale ovvero quel patrimonio di conoscenze, saperi e savoir-faire che si tramandavano da generazioni in

questi territori.

Il processo di rinnovamento ha comportato la suddivisione della tenuta in tre diverse aree aziendali.

CERVIGNANO

All'acquisizione del blocco originario in località Ca' Bolani a Cervignano, dove oggi si trovano le cantine di vinificazione, ha fatto seguito, nei primi anni '80, un pesante esproprio. Oltre 170 ettari di vigneti furono allora espiantati per consentire la costruzione dello scalo ferroviario ed il riassetto della viabilità cervignanese.

CA' VESCOVO

Negli anni immediatamente successivi la famiglia Zonin, fedele al sogno di produrre vini di qualità da vigneti di esclusiva proprietà, ha acquisito Ca' Vescovo a Terzo d'Aquileia: una tenuta di antiche e nobili origini austriache dove oggi si ritrovano oltre 200 ettari vitati.



MOLIN DI PONTE

Verso la fine degli anni '90, la costante crescita azien-

dale e l'esigenza di incrementare le superfici vitate ha portato all'acquisizione della splendida tenuta di Molin di Ponte a Strassoldo di Cervignano, dove oggi si estendono ben 350 ettari di curatissimi vigneti in un unico blocco aziendale.

• ACQUISIZIONE DI BARBOURSVILLE VINEYARDS (1976)

Poche aree al mondo mettono a disposizione una combinazione di terreno, clima e condizioni colturali così perfette per la produzione di vini di alta qualità come questo angolo della Virginia, che non a caso si chiama Piedmont.

La tenuta di Barbourville, acquistata nel 1976, si trova nell'East Coast statunitense su un vasto altopiano ondulato ai piedi della catena delle Southwest Mountains, e ha un'estensione di 425 ettari, di cui 22 vitati.

Grazie a Zonin, che ha costruito da zero una vigna moderna nella regione, Barbourville è stata la prima superficie in Virginia dedicata alla coltivazione di vitigni europei per vini di fascia alta. Una primazia che ha generato risultati eccellenti e uno dei vini di culto americani, l'Octagon.

Il terreno della tenuta è una combinazione di argille e depositi alluvionali calcarei e offre esposizioni con molte pendenze diverse. Il clima temperato dell'Atlantico centrale crea condizioni ambientali dinamiche nelle aree

• ACQUISIZIONE DI CASTELLO DI ALBOLA (1979)

Nel 1979, il Gruppo ZONIN1821, acquista Castello di Albola: il borgo medievale sorge, a Radda in Chianti, tra le più alte colline del Chianti Classico: un luogo incomparabile per il fascino della storia, le suggestioni artistiche e il contesto agro-paesaggistico. Nel corso degli ultimi 40 anni, la Famiglia Zonin ha dedicato a

questo luogo le più importanti cure: il primo impegno è stato quello di portare le vigne ad un livello produttivo di alta qualità, per poi procedere alla sistemazione dei casolari e della bellissima villa padronale. Le vigne, un vero e proprio patrimonio per la cultura locale,



sono collocate in territori caratterizzati da forti pendenze, tra i 350 e 650 metri s.l.m., e godono di un microclima ideale per la produzione di vini prestigiosi. Alta qualità, cura del territorio e delle tradizioni locali. Castello di Albola redige annualmente il proprio Bilancio di Sostenibilità, certificato da Equalitas, così da rendicontare i propri risultati raggiunti ed aggiornare i propri obiettivi. Proprio in virtù di questa visione la tenuta ha iniziato nel 2016 un importante processo di conversione al Biologico.

Anni 80' - In questa fase la Famiglia Zonin comprende che non basta produrre un buon vino per essere preferiti dai consumatori, ma che il succes-

so del brand sarebbe passato attraverso la capacità di saper raccontare la passione, l'entusiasmo ed il lavoro che si cela dietro ogni singola bottiglia. E' di questi anni la scelta della Famiglia Zonin di affrontare una nuova sfida: andare oltre il mercato italiano, alla conquista degli appassionati di vino oltre confine.

• ACQUISIZIONE DI CASTELLO DEL POGGIO (1985)

Acquisita nel 1985, Castello del Poggio è una splendida tenuta di circa 180 ettari, ubicata in una fascia pedecollinare al centro del Monferrato Astigiano, territorio internazionalmente riconosciuto come simbolo della viticoltura e dell'enologia italiane. La proprietà ha una storia antica: deve il suo nome al castello medievale dei Conti Buneis, ancora visibile in cima a una collina. La Tenuta è l'azienda viticola a corpo unico più estesa del Piemonte ed è dedicata alla coltivazione di vitigni autoctoni, come la Barbera, il Dolcetto e il Moscato d'Asti, ambasciatori del miglior Piemonte vinicolo nel mondo.



I filari sono esposti a un clima tipicamente continentale, con elevate escursioni termiche tra giorno e notte, poca pioggia, nebbie limitate, e una barriera naturale ai venti affidata alle Alpi e all'Appennino.

La terra ha una tessitura franco-limoso-argillosa, profonda e di formazione antica. È un territorio viticolo a denominazione di origine controllata che, anche se omogeneo, raccoglie vigneti che, per esposizione, giacitura, natura, consentono ai vitigni di esprimere al massimo le proprie potenzialità genetiche e le proprie personalità.

• ACQUISIZIONE DI OLTRENERO (1987)

Tenuta Oltrenero sorge nell'Oltrepò Pavese, zona poco conosciuta ma di antichissima tradizione vitivinicola, territorio dove a fine '800 nasceva la produzione spumantistica italiana e oggi considerata patria elettiva del Pinot Nero.

L'azienda vitivinicola è di proprietà di ZONIN1821 dal 1987: dai 30 ettari iniziali la superficie vitata è stata ampliata fino a raggiungere i 120 attuali. Oltrenero è una gamma di spumanti Metodo Classico di altissima qualità che propone una nuova espressività grazie a sfumature di Pinot Nero inattese, ottenute attraverso lo studio della diversità dei vari appezzamenti e l'applicazione di vinificazioni rigorose e rispettose della varietà del frutto.



LA NUOVA GENERAZIONE E IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Anni 90' - Dalle Famiglie Italiane "alle Famiglie di tutto il mondo". Il brand ZONIN continua il percorso di rafforzamento della distribuzione a livello internazionale: un cammino virtuoso che porterà il brand ZONIN ad essere sempre più riconosciuto tra i brand italiani ad aver esportato il Made in Italy nel mondo.

• ACQUISIZIONE DI PRINCIPI DI BUTERA (1997)

La Famiglia Zonin, proprietaria di Principi di Butera dal 1997, è oggi impegnata ad esaltare questa terra unica, ricca di sole e di profumi, che produce vini eccellenti capaci di esprimere l'anima e la forza di questa nobile storia siciliana. La tenuta si trova, in Sicilia in provincia di Caltanissetta, nel territorio della DOC "Riesi": la dimora dei grandi autoctoni di Sicilia e terra d'elezione del Nero d'Avola.

La proprietà, che si estende nelle antiche terre del Feudo Deliella, si colloca lungo l'asse che collega due dei sette siti siciliani dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO: la Valle dei Templi di Agrigento e la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina. Quest'area, nota per la produzione di grandi e prestigiosi vini rossi, è caratterizzata da un clima caldo e arido che ottimizza lo sviluppo e la perfetta maturazione delle uve, dalla brezza marina che infonde il suo influsso benefico sui vigneti ed infine dalla luce calda e forte, tipica della zona sud dell'isola.

Dopo anni di intervento e tutela del territorio, l'antico Baglio di Principi di Butera, completamente restaurato nel rispetto delle sue strutture secolari, è tornato a vivere e gli intensi colori ocra delle sue mura gareggiano

con gli incredibili azzurri e verdi della terra di Sicilia che lo circondano.



• ACQUISIZIONE ROCCA DI MONTEMASSI (1999)

Rocca di Montemassi è una "Wine Farm", 100% toscana e 100% sostenibile, acquisita dalla Famiglia Zonin nel 1999, che sorge ai piedi dell'antico borgo di Montemassi, nella Toscana Meridionale, tra la costa del Mediterraneo e le Colline Metallifere. Questa terra assolata, custodita dai Butteri, si tuffa nel blu del mare, tra il verde dei vigneti e l'oro del grano, tra vacche maremmane e cavalli al galoppo.

La luce del sole, le notevoli escursioni termiche e i diversi terreni ricchi di depositi minerali, di ferro e di argilla hanno un effetto benefico straordinario su queste uve che producono vini eccellenti di grande carattere.

La tenuta è un chiaro esempio di un'azienda agricola toscana: alla produzione di vino si affiancano la coltivazione di antiche varietà di cereali, la cura di un orto sperimentale e di un piccolo frutteto e



l'allevamento della prestigiosa vacca maremmana, oltre che del maiale di cinta senese. Il sistema promosso da Rocca di Montemassi si ispira al concetto di permacultura, puntando alla progettazione, la conservazione consapevole ed etica di un ecosistema produttivo che abbia la diversità, la stabilità e la flessibilità degli ecosistemi naturali.

Anni 2000 - Negli anni 2000, fa ingresso in azienda la nuova generazione: Domenico, Francesco e Michele Zonin ereditano la passione per la cultura vitivinicola del padre. Entrando progressivamente in azienda con ruoli operativi di crescente responsabilità e gestione del business, i tre fratelli, settima generazione della Famiglia ZONIN, si occupano di consolidare le partnership distributive a livello globale, inaugurare le filiali che operano negli Stati Uniti, Inghilterra, Svezia e Cina, managerializzare l'azienda (grazie al supporto di professionisti che provengono da contesti internazionali) ma anche definire l'identità del Gruppo: ZONIN, infatti, non è più un'azienda familiare ma una moderna azienda internazionale che non ha però mai perso i Valori profondi, la passione ardente per la cultura vitivinicola, l'attenzione alla cura delle tradizioni vitivinicole locali e la visione imprenditoriale trasmessa dal fondatore Domenico Zonin.

• **ACQUISIZIONE DI MASSERIA ALTEMURA (2000)**

Nel 2000, la Famiglia Zonin acquisisce Masseria Altemura con l'intento di valorizzare la cultura enologica pugliese. La tenuta si trova in Puglia, nel cuore del Salento, a metà strada tra il Mar Ionio e il Mar Adriatico: questa collocazione permette alle coltivazioni di beneficiare sia delle correnti ventose in arrivo dal primo mare sia della salinità tipica del secondo. Questo territorio, che si estende all'interno

dell'area di produzione della DOC Primitivo di Manduria, è caratterizzato da una luminosità inconsueta, ricco com'è di pietra bianca affiorante in superficie che fa da specchio ai raggi del sole e contribuisce alla maturazione delle uve.

La tenuta testimonia il proprio impegno per il territorio attraverso un'accorta politica che combina le tecnologie contemporanee al recupero della millenaria tradizione locale. La protezione della biodiversità è ora garantita attraverso il mantenimento e la cura di 88 ettari di seminativi e 40 ettari di oliveti, che aiutano a conservare fauna e flora locale.



Anni 2010 - Per mostrare grande rispetto alla tradizione culturale che l'azienda custodisce ed interpreta da generazioni, i Fratelli Zonin hanno deciso di strutturare, a Gambellara, un'affascinante esposizione museale chiamata: "Una storia di vite. Territori, Culture e Saperi custoditi dalla Famiglia Zo-

nin". Attraversando quasi due secoli di storia, questo suggestivo percorso, raccoglie attrezzature vinicole dal grande valore storico; libri, incisioni, proclami ed editti del mondo vitivinicolo che risalgono ai secoli XVI-XIX; una collezione di raffinati bicchieri in vetro di Murano ed una raccolta di antichi levatappi. Particolarmente apprezzata anche la collezione di oltre 14 mila i francobolli dedicati alla vite e al vino.

Proprio a Gambellara, questo grazioso e rigoglioso paesino tra Verona e Vicenza, giungono ogni anno sempre più winelovers provenienti da tutto il mondo: appassionati curiosi di scoprire l'essenza di questo patrimonio senza eguali che esprime la cultura Made In Italy.



• JOINT VENTURE: DOS ALMAS (2017)

Nel 2017 ZONIN1821 approda in Cile dopo anni di indagini in giro per il mondo, alla ricerca di un nuovo luogo ideale per la produzione di vini di fascia alta. Sarà il Sud America a dimostrare che, dall'altra parte

del globo, esistono terroir perfetti e un nuovo paradiso della viticoltura.

In Cile ZONIN1821 trova una terra giovane, con tanti microclimi diversi e una abilità particolare nel produrre vini. Un'occasione per sperimentare e combinare tradizione ed esperienza, identità e storia italiane con lo spirito nuovo e la ricchezza della terra cilena. ZONIN1821 crea quindi una joint venture con la famiglia Vial e, con il marchio Dos Almas, si garantisce l'accesso a quattro territori di coltivazione diversi: Casablanca Valley, Maipo Valley, Colchagua Valley e Apalta.

A parte le zone più estreme del paese, il clima è simile a quello mediterraneo con piogge quasi esclusivamente in inverno e temperature calde e secche in estate. Questa caratteristica regala al Cile condizioni fitosanitarie molto fortunate: non ci sono fenomeni di peronospora e di malattie del legno, così come è rarissima la presenza dell'oidio. Le viti crescono su terreni sani con origini e texture varie che vanno dal granitico all'alluvionale, dal calcareo al sabbioso.

• INGRESSO DI 21 INVEST (2018)

La famiglia Zonin era alla ricerca di un investitore istituzionale capace di supportare la futura fase di sviluppo dell'azienda ed ha trovato in 21 Invest il partner ideale: il gruppo di investimento europeo fondato da Alessandro Benetton ha acquisito una partecipazione del 36,1%, interamente attraverso un aumento di capitale.

Tramite questa operazione il partner si è impegnato ad accelerare la crescita dell'azienda, supportando il team di gestione, secondo i seguenti driver:

- Crescita organica: entrare in nuove catene commerciali moderne e aumentare la penetrazione nelle regioni italiane dove l'azienda ha una quota di mercato inferiore;

- Espansione internazionale: crescere all'estero, in particolare nel mercato statunitense, sfruttando la rete commerciale esistente e il posizionamento dei marchi del Gruppo, beneficiando anche di un trend di mercato positivo e della percezione del Made-in-Italy nei mercati esteri.

Anni 2020 - Con un fatturato di circa 200 milioni di euro ed obiettivi di forte espansione a livello globale, oggi il Gruppo è guidato da un management internazionale, capitanato da Pietro Mattioni, in qualità di CEO, affiancato dai fratelli Domenico, Francesco

e Michele Zonin che ricoprono rispettivamente i ruoli di Presidente e Vicepresidenti.

In aggiunta alla produzione e alla distribuzione, il Gruppo ha sviluppato delle prestigiose partnership. Per esempio, in concomitanza con la celebrazione del 200° anniversario dalla fondazione, nel 2021, l'icona della musica Kylie Minogue e il suo partner londinese Benchmark Drinks hanno selezionato ZONIN1821 per produrre il Kylie Minogue Prosecco Rosé che in un solo anno è diventato il primo Prosecco Rosé nel Regno Unito e grazie a questo successo è stato lanciato anche negli Stati Uniti.



1.2 CONTESTO DI RIFERIMENTO: I MACRO-TREND DI SETTORE

Il 2023 è stato un anno particolarmente complesso per il settore del vino, influenzato da dinamiche economiche globali e specificità regionali: numerosi sono gli studi e le ricerche che descrivono periodo di significativa trasformazione, tra nuove sfide ed opportunità.

MERCATO MONDIALE DEL VINO

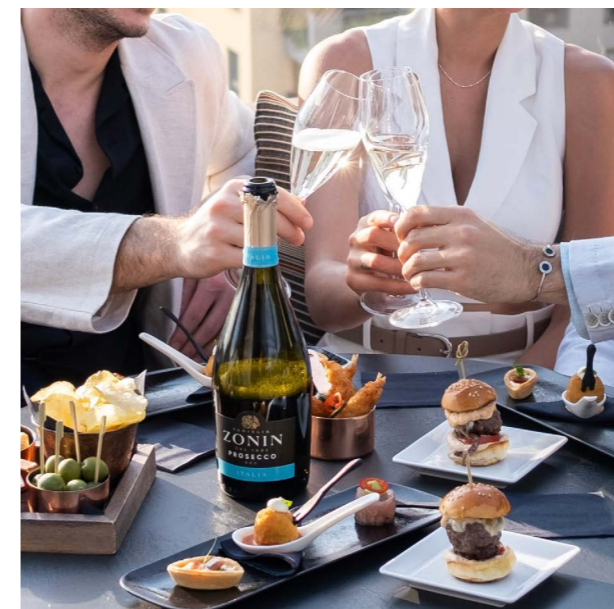
- Nel 2023 la produzione mondiale di vino secondo i dati dell'OIV-Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino è stimata in 237 milioni di ettolitri, in forte calo sul 2022 (-9,6%). Il crollo della produzione mondiale è da attribuirsi ad una serie di eventi meteorologici avversi, tra cui gelate precoci, intense precipitazioni e siccità, insieme alla diffusione di funghi e malattie che hanno interessato le principali regioni produttrici in entrambi gli emisferi.
- Nel 2023 la produzione vinificata dell'UE è valutata in 144,5 milioni di ettolitri, in diminuzione del 10,6% rispetto al 2022, con un panorama molto variegato al proprio interno. Il Vecchio Continente, con una quota del 61%, detiene il primato, nonostante il calo dal 71% del 2000. È l'effetto del progressivo avanzamento dei Paesi del Nuovo Mondo, in primis Argentina, Australia, Cile, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Sud Africa, favoriti anche dai cambiamenti climatici in corso.
- Dal 2000 al 2023 le prime tre posizioni nella classifica mondiale dei produttori sono state sempre occupate da Italia, Francia e Spagna, il cui peso complessivo sul totale è tuttavia passato dal 54,1% al 48,3%. Il 2023 vede in testa alla classifica la Francia con 48 milioni di ettolitri, in crescita del +4,4% sul 2022, in seconda posizione l'Italia (38,3 milioni) che ha subito un calo del

23,2%, mentre la Spagna chiude il podio (28,3 milioni) in calo del 20,8%.

- Passando a esaminare il lato della domanda, il consumo totale mondiale di vino nel 2023 è stimato in calo del 2,6% rispetto all'anno precedente, a 221 milioni di ettolitri (mhl). Secondo il recente report OIV dal titolo "State of the world vine and wine sector in 2023", rappresenta il volume più basso registrato dal 1996, in linea con una tendenza al ribasso iniziata nel 2018. Tra i principali responsabili di questa flessione, spicca il calo del consumo in Cina che dal 2018 ha subito una flessione media di 2 mhl all'anno. Nel 2020 la pandemia ha aggravato questa tendenza, le misure di lockdown hanno impattato negativamente sui maggiori mercati del vino a livello globale. Il 2021 ha visto una ripresa temporanea, grazie alla riapertura del settore ospitalità e alla ripresa di eventi sociali e festività. Tuttavia, le tensioni geopolitiche del 2022, in particolare il conflitto in Ucraina e le crisi energetiche conseguenti, hanno innalzato i costi di produzione e distribuzione, portando a un aumento dei prezzi per i consumatori e, di conseguenza, a una riduzione della domanda².
- Nel 2023, le principali economie vinicole hanno risentito di una pressione inflazionistica globale che ha causato un calo significativo del consumo di vino nei maggiori mercati. L'Unione Europea, ad esempio, ha registrato un consumo di 107 mhl, il 48% del totale mondiale ma con un calo dell'1,8% rispetto all'anno precedente e oltre il 5% al di sotto della media decennale. Tra i paesi UE, la Francia rimane il maggior consumatore con 24,4 mhl, seguita dal nostro Paese con 21,8 mhl e dalla Germania con 19,1 mhl, tutti segnano cali rispetto al 2022. Gli Stati Uniti, invece, rappresentano il 15,1% del consumo mondiale di vino, si tratta del più grande mercato vinicolo mondiale. Sebbene registri una flessione del 3% rispetto al 2022 (33,3 milioni di ettolitri), si mantiene al di sopra dei livelli del 2020, un anno segnato da significative restrizioni legate alla

pandemia.

- Per quanto riguarda gli scambi mondiali di vino, nel 2023 le esportazioni sono calate sia in volume (-6,3% sul 2022) che a valore (-4,7%) raggiungendo i 36 miliardi di euro. Se si guarda alle diverse tipologie di vino, le performance migliori sono quelle realizzate dagli spumanti (11% del volume esportato e 25% del valore) che, a fronte di un calo dei volumi del 4%, sono cresciuti a valore dell'1%.



MERCATO ITALIANO DEL VINO

- Per il 2023 l'OIV ha stimato per l'Italia una produzione di vino pari a 38,3 milioni di ettolitri facendo registrare un calo del 23,2% sul 2022 e del 23,9% sulla media degli ultimi cinque anni. Dopo otto anni, l'Italia ha perso la leadership come produttore mondiale cedendola alla Francia (48 milioni di ettolitri). Ad incidere negativamente sono state le condizioni climatiche avverse: inverno secco, grandinate, inondazioni e abbondanti piogge primaverili che hanno favorito l'insorgere di malattie della vite, soprattutto la peronospora nel

Centro e Sud e Isole, dove si sono registrate flessioni, rispettivamente, del 20% e 30%, a differenza di quanto accaduto al Nord che ha sostanzialmente confermato i volumi dell'anno precedente³.

- Il 62% delle quantità prodotte si riferisce al vino bianco, il 32,2% è rosso: l'inversione di tendenza tra le due tipologie di vino è iniziata nel 2014 quando i primi hanno imboccato una dinamica ascendente, spinta soprattutto dagli spumanti che nel 2023 hanno raggiunto il 18% della produzione nazionale, mentre i secondi hanno iniziato a declinare. I vini rosé sono fermi al 2,8%. La vendemmia del 2023 ha inciso sulla riduzione delle scorte, pari a fine anno, a 59,3 milioni di ettolitri, in calo dell'8,7% sul 2022 (64,9 milioni) mitigando l'effetto del rallentamento della domanda interna ed estera. Il consumo interno rappresenta il 43% della disponibilità complessiva di vino, il 46% va a costituire le esportazioni, il restante 11% viene utilizzato per usi industriali, di cui il 30% per la produzione di aceto. La domanda interna nazionale è in flessione: i consumi sono passati da 24,4 milioni di ettolitri nel 2020 a 22 milioni nel 2023, quelli pro-capite da 40,5 litri a 37,4 litri annui⁴.
- Il saldo commerciale del settore vinicolo italiano è in attivo e negli ultimi vent'anni è cresciuto a un tasso medio annuo del 5,5%, passando da 2,5 miliardi di euro del 2003 ai 7,2 raggiunti per il 2023, in calo del 2,3% rispetto al 2022.
- Nel 2023 le esportazioni italiane di vino nel continente europeo, pari al 62,3% del totale, hanno registrato un aumento del 3,6% sull'anno precedente. In calo, invece, l'export verso gli altri mercati: quello americano (-6% sul 2022), la cui incidenza è stata del 29,6%, asiatico (-12,1%) che pesa il 6,7% e anche verso l'Oceania (-12%) e l'Africa (-8,7%) che risultano ancora marginali (rispettivamente l'1,1% e lo 0,3% del totale).

² Fonte Wine Meridian: [https://www.winemeridian.com/mercati/consumi-vino-calo-globale-tendenze-dinamiche/#:~:text=Il%20consumo%20totale%20mondiale%20di,milioni%20di%20ettolitri%20\(mhl\).](https://www.winemeridian.com/mercati/consumi-vino-calo-globale-tendenze-dinamiche/#:~:text=Il%20consumo%20totale%20mondiale%20di,milioni%20di%20ettolitri%20(mhl).)

³ Fonte: Assoenologi, Ismea, e UIV con la collaborazione di Masaf e Regioni.

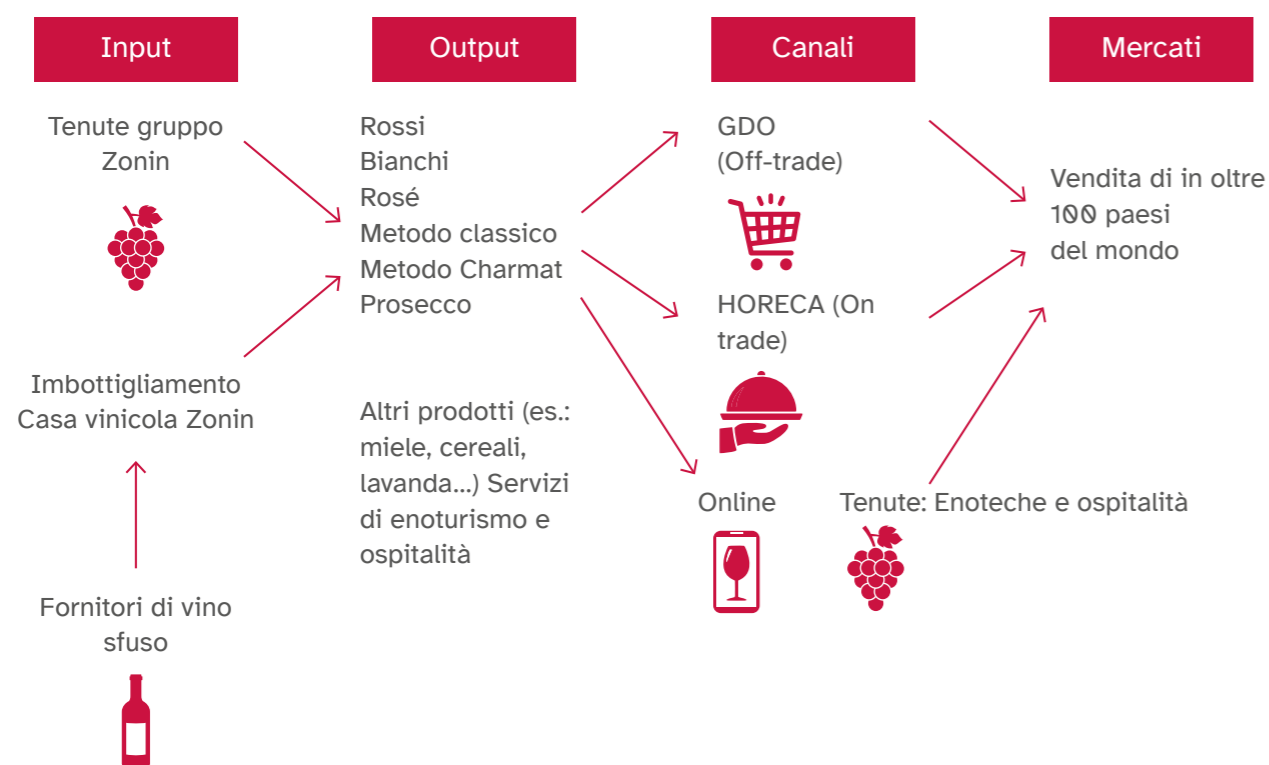
⁴ Fonte: L'Italia del vino, ISMEA, Aprile 2024

1.3 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO ZONINI1821

La catena del valore, intesa come un modello che permette di descrivere la struttura di una organizzazione come un insieme limitato di processi, mostra come il Gruppo operi nelle diverse attività di business correlate al ciclo di vita del vino: dalla coltivazione e reperimento delle materie prime al consumo del prodotto finito, fino alla gestione del packaging dopo l'utilizzo.

Per questo motivo è particolarmente interessante analizzare l'evoluzione della catena del valore nel corso della storia dell'azienda: agli albori il vino veniva acquistato dai produttori locali, così da poter selezionare di anno in anno le uve migliori, ed in seguito veniva imbottigliato e distribuito sul mercato. Proprio grazie a questo modello agile, capace di garantire grande qualità dei prodotti e fiducia nei confronti dei consumatori, il business è evoluto: sono stati acquistati i primi vigneti in prossimità di Gambellara ed in seguito è cominciato il lungimirante processo di acquisizione delle tenute.

CATENA DEL VALORE



1.3.1 Viticoltura ed enologia: la cultura del Vino

La Viticoltura rappresenta l'insieme delle tecniche di coltivazione della vite, e comprende tutto l'arco temporale tra l'impianto (messa a dimora delle barbatelle innestate) fino all'epoca dell'espanto, un arco di tempo decisamente lungo (un vigneto può vivere fino a 20-30 anni o più).

La Viticoltura comprende diversi aspetti fondamentali che vanno tenuti in considerazione già in fase di impianto delle viti, in quanto possono rivelarsi determinanti per la qualità del prodotto (cioè il vino): in primo luogo la **posizione del vigneto** (regione, altitudine, esposizione) e la **composizione del terreno**. Entrambi gli aspetti possono influenzare le decisioni riguardo al vitigno da impiantare, e quindi a loro volta determinare o influenzare altri fattori fondamentali per la viticoltura, quali la **densità di impianto**, la **forma di allevamento**, i **sistemi di potatura**.

Le pratiche agronomiche vengono solitamente classificate in funzione del momento in cui sono svolte.

Pre-impianto: selezione del sito, preparazione del terreno, installazione dell'impianto di irrigazione, scelta della varietà, selezione del clone, selezione del portainnesto, scelta della forma di allevamento. Messa a dimora.

Allevamento post-impianto, i primi anni di sviluppo e di corretta formazione del capo a frutto sono fondamentali per tutta la vita del vigneto.

Fase produttiva: potatura, gestione della chioma, gestione del suolo e dell'irrigazione, nutrizione della vite, protezione del vigneto da parassiti e malattie, raccolta.

La gestione del vigneto richiede un equilibrio tra le migliori conoscenze agronomiche ed enologiche ed

i vincoli tecnici ed economici che guidano le scelte strategiche (ad esempio disponibilità lavorativa, attrezzature, condizioni meteorologiche e redditività). L'obiettivo di una corretta gestione del vigneto è quello di raggiungere un ottimo livello qualitativo del vino (facendo fronte anche alle avversità climatiche) nel rispetto dell'ambiente e delle sue comunità.

L'Enologia, invece, inizia con la vendemmia e comprende tutti i processi di cantina, fino all'imbottigliamento. Il termine "Enologia" deriva dal greco oenos=vino e logos=studio, e si riferisce allo studio del vino e della sua produzione. Il suo intervento parte dal momento in cui l'uva è matura. Ci riferiamo alla maturità tecnologica, ossia al momento in cui si ritiene che il frutto abbia raggiunto il contenuto ottimale di sostanze per la tipologia di vino da ottenere (vino fermo, vino spumante, vino passito, etc). A partire dalla vendemmia, l'enologia si occupa del processo di vinificazione (ossia della trasformazione dell'uva prima in mosto, poi in vino), dell'affinamento del vino fino ad ottenere il risultato organolettico prefissato per la commercializzazione.

Fondamentale, è il lavoro di squadra degli enologi ed agronomi del Gruppo, coordinati dai direttori delle tenute (Roberto Marcolini per Ca' Bolani, Paolo Tealdi per Oltrenero, Castello del Poggio e Principi di Butera, Alessandro Gallo per Castello di Albola, Antonio Cavallo per Masseria Altemura e Luca Paschina per Barbourville Vineyards) che collaborando insieme riescono, anno dopo anno, a produrre dei vini di ottima qualità che continuano a ricevere riconoscimenti nazionali ed internazionali.

• Grazie alle proprie tenute italiane ed estere (Barbourville Vineyards, in Virginia negli Stati Uniti, e Dos Almas, in Cile), il Gruppo ZONINI1821 gestisce con cura circa 1600 ettari di vigneti così da produrre

direttamente delle ottime uve, i cui vini vengono distribuiti sul mercato con il nome degli specifici marchi delle proprie tenute oppure a marchio Zonin.

- Inoltre, per far fronte alle richieste specifiche dei partner commerciali, il Gruppo acquista, per talune private label ed alcuni secondary brands, vino sfuso direttamente sul mercato, selezionando con attenzione i migliori lotti ed i migliori fornitori, così da garantire ai propri consumatori i più alti elevati standard qualitativi ed ottimi rapporti qualità prezzo.

1.3.2 Altre produzioni organiche e allevamento

Oltre al vino, in alcune delle tenute si producono altri prodotti della terra che vengono utilizzati per autoconsumo oppure per la vendita.

Tenuta	Produzioni aggiuntive
Ca' Bolani	Seminativi
Oltrenero	Lavanda
Castello di Albola	Olio, Ortaggi (per autoconsumo)
Rocca di Montemassi	Olio, Grano Khorasan
Principi di Butera	Olio
Masseria Altemura	Olio
Barboursville Vineyards	Ortaggi (per autoconsumo) e Miele

- Nel 2017, a Rocca di Montemassi, ha avuto inizio un nuovo progetto, volto a riscoprire e preservare il valore delle tradizioni locali e trasformare la tenuta in una vera e propria fattoria contemporanea: oltre alla produzione di grano duro da una varietà particolare, denominata "Grano Khorasan", per la produzione di pasta monograno (alla quale nel 2023 sono stati dedicati 33 ettari) e si è introdotto un allevamento di Vacche Maremmane. La "maremmana" è una delle

razze bovine più riconoscibili per le sue lunghe corna e per il suo manto grigio. Le terre ancora incontaminate di Rocca di Montemassi rappresentano l'habitat ideale per questi splendidi capi, liberi di pascolare e di nutrirsi dell'erba dei prati. Il sistema di gestione della tenuta si ispira al concetto di permacultura, puntando alla progettazione, la conservazione consapevole ed etica di un ecosistema produttivo che abbia la diversità, la stabilità e la flessibilità degli ecosistemi naturali.

- A Barboursville Vineyards, tenute americana del Gruppo, alla produzione di vino, di ortaggi (per autoconsumo) e i miele (sia per autoconsumo sia per la vendita), è stato affiancato l'allevamento di vitelli e maiali.

1.3.3 Dal vino alla bottiglia: packaging ed imbottigliamento

Nel corso della propria storia, ZONIN1821 è divenuto un marchio di riferimento nel settore vinicolo a livello nazionale ed internazionale.

Oltre alla produzione di vino, la sede di Gambellara e le tenute del Gruppo, seguono con grande rigore il processo di **imbottigliamento**: la fase conclusiva dei processi di cantina. Con l'imbottigliamento si può dire che il vino "viene alla luce" nella sua forma finale e da qui inizia, o meglio continua, il processo evolutivo che finisce con l'apertura della bottiglia.

Particolarmente importante è anche il processo di ideazione e sviluppo del **packaging** (che viene poi realizzato da fornitori esterni ed assemblato internamente): questa fase è fondamentale, da un lato, per rispecchiare l'identità dei diversi brand ma anche per garantire la massima conservazione del vino così. È interessante notare che per garantire un'alta qualità del packaging tutte le tenute italiane, ma anche per

Barboursville Vineyards, bottiglie, tappi, capsule ed etichette vengono acquistati da selezionati fornitori italiani o europei. Barboursville acquista, invece, da fornitori statunitensi il cartone utilizzato per le scatole delle bottiglie. Anche in questa fase, l'azienda si impegna per garantire un bilanciamento tra l'alta qualità del prodotto e il rispetto dell'ambiente cercando di ridurre l'impatto ecologico e facilitandone il riciclo.

- Grazie al proprio portfolio di marchi complementari, il Gruppo produce, imbottiglia ed idea il packaging non solo dei vini fermi, degli spumanti e dell'iconico Prosecco a marchio **ZONIN**, ma anche dei prestigiosi vini delle tenute italiane di Famiglia: **Ca' Bolani** in Friuli, **Castello del Poggio** in Piemonte, **Oltrenero** in Lombardia, **Castello di Albola** e **Rocca di Montemassi** in Toscana, **Masseria Altemura** in Puglia e **Principi di Butera** in Sicilia.



"Sono onorata ed elettrizzata dal riscontro ottenuto dai Vini Kylie Minogue. Vendere oltre un milione di bottiglie di Prosecco Rosé in meno di un anno è la conferma dello straordinario valore del team ZONIN1821 al cui fianco io e Benchmark Drinks abbiamo la fortuna di lavorare.

Continua ad emozionarmi la gioia che i Vini Kylie Minogue danno ad un numero così incredibile di persone in tutto il mondo!"

Kylie Minogue

"Come azienda e come Famiglia, siamo lieti di poter sviluppare questo interessante progetto con Kylie. È stato un grande piacere poterla accogliere nella nostra storica sede di Gambellara, accompagnarla alla scoperta della nostra azienda di Famiglia e condividere con lei la cultura vitivinicola Made In Italy che custodiamo da oltre 200 anni. Brindiamo dunque con Lei e con tutti voi con un buon calice di Prosecco: un vino che continua ad esprimere a livello internazionale l'essenza della Dolce Vita!"

Francesco Zonin

Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821

- Completano il portafoglio del Gruppo i brand complementari **Ca' Vescovo, Sette Archi, Feudo del Principe, Sant'Ilario, San Zeno e Conti Buneis.**

- A queste eccellenze del Made In Italy si aggiungono i vini prodotti nelle due tenute estere: **Barboursville Vineyards**, in Virginia negli Stati Uniti e **Dos Almas** in Cile.

- Grazie alla propria cultura enologica, custodita ed interpretata nel corso della propria storia d'impresa, in aggiunta alla produzione e distribuzione dei propri Vini, il ZONIN1821 ha sviluppato delle prestigiose partnership a livello internazionale che lo vedono produrre per conto di altre aziende o brand. Per esempio, in concomitanza con la celebrazione del 200° anniversario dalla propria fondazione, nel 2021, l'icona della musica Kylie Minogue e il suo partner londinese Benchmark Drinks hanno selezionato l'azienda per produrre il **Kylie Minogue Prosecco Rosé: un prosecco rosato che in un solo anno è diventato uno**

dei Prosecco Rosé più venduti nel Regno Unito.

Anche nel corso del 2023, l'azienda si è impegnata per sviluppare dei progetti speciali per contro terzi che verranno rivelati nel corso del 2024: tra questi, una nuova referenza per Kylie Minogue ed una serie di vini per BOCELLI1831, il brand della Famiglia Bocelli.

I vini prodotti ed imbottigliati coprono **in modo trasversale diverse tradizioni**, tra le quali:

- _ ROSSI FERMI
- _ BIANCHI FERMI
- _ ROSE' FERMI
- _ METODO CLASSICO
- _ METODO CHARMAT

Grazie a quest'ampia offerta prodotta che si è arricchita nel corso degli anni, il Gruppo è in grado di offrire una "risposta tutta italiana" alle differenti occasioni di consumo ma anche alle aspettative di un consumatore sempre più eclettico con gusti in forte evoluzione.



I VINI BIOLOGICI DI CASTELLO DI ALBOLA E ROCCA DI MONTEMASSI

Il vino biologico continua ad essere sempre di più apprezzato a livello internazionale grazie al crescente interesse dei consumatori e alla sempre maggiore attenzione dei produttori ad uno sviluppo sostenibile.

Come riporta il reg. UE 848 /2018 attualmente in vigore: **“La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione alimentare basato sull'interazione tra le migliori prassi in materia di ambiente ed azione per il clima, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali e l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e norme rigorose di produzione confacenti alle preferenze di un numero crescente di consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. La produzione biologica esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo, da un lato, a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici da parte dei consumatori e, dall'altro, fornendo al pubblico beni che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.”**

Per semplificare possiamo dire che **l'agricoltura biologica è un metodo agricolo volto a produrre alimenti con sostanze e processi naturali.** Ciò significa che tende ad avere un impatto ambientale limitato, in quanto incoraggia a:

- usare l'energia e le risorse naturali in modo responsabile;
- coltivare la biodiversità;
- conservare gli equilibri ecologici regionali;

- migliorare la fertilità del suolo evitandone lo sfruttamento;
- garantire la qualità delle acque.

“Un vino è detto biologico quando proviene da uve 100% biologiche coltivate senza l'utilizzo di agenti chimici di sintesi in vigna e la cui vinificazione in cantina è avvenuta grazie all'utilizzo di prodotti enologici certificati biologici e un quantitativo limitato di solfiti.” La definizione di vino biologico è stata ufficializzata nel 2012 con l'introduzione del regolamento CE 203/2012, successivamente sostituito e aggiornato dal Regolamento UE 2021/1165 a partire dal 1° gennaio 2022. Questa normativa stabilisce che il termine "vino biologico" può essere utilizzato non solo per descrivere il vino ottenuto da uve biologiche, ma anche per indicare che l'intero processo di vinificazione e trasformazione delle uve è certificato come biologico.

Proprio in linea con la visione aziendale di **Castello di Albola e di Rocca di Montemassi**, presentata anche nei Bilanci di Sostenibilità delle due tenute, è cominciato nel 2016 il processo di conversione al biologico grazie al quale nel 2023 sono stati distribuiti sul mercato vini biologici, senza rinunciare all'eccellente gusto della nostra tradizione.

Ad oggi, la produzione di Castello di Albola è interamente biologica, mentre Rocca di Montemassi, nell'ultimo anno, ha aumentato nuovamente la percentuale di vino biologico imbottigliato, passando dal 48% dell'anno precedente all'odierno 53%.

In aggiunta a queste note categorie, il Gruppo sta investendo per sviluppare delle proprie proposte innovative di prodotti, tra le quali:

- **vini aromatizzati** che nascono dall'idea di aggiungere al fermentato degli aromi per modificare il profilo organolettico, sia a livello olfattivo che gustativo. Sebbene, già gli antichi Greci e Romani erano soliti migliorare i loro vini con l'aggiunta di varie spezie, erbe e frutti, nella produzione odierna questi vini vengono prodotti poiché in alcune geografie, come per esempio gli Stati Uniti, sono particolarmente apprezzati da taluni cluster di consumatori. A questa categoria, infatti, appartengono alcuni vini, distribuiti specificatamente negli Stati Uniti, a marchio Castello del Poggio⁵.



- **ready to drink** ovvero cocktail, alcolici o analcolici, già pronti: il prodotto (magari con l'aggiunta di ghiaccio o qualche essenza) deve essere pronto per il consumo. Secondo un rapporto di Persistence Market Research, il mercato delle “bevande alcoliche pronte da bere” (RTD), nel 2023, è stato stimato

a 18,7 miliardi di dollari ma è destinato a raggiungere 28,6 miliardi di dollari nel 2033, con un tasso di crescita annuale composto del 7,9%. Tra i fattori di crescita vi è la praticità, in particolare tra i giovani, che cercano bevande che possano essere gustate velocemente senza sacrificare il gusto o la qualità. Inoltre, l'aumento della qualità, grazie agli investimenti dei produttori, sta alimentando la domanda di prodotti RTD di alta qualità con profili di gusto e ingredienti unici.



Anche le considerazioni sul benessere stanno giocando un ruolo importante: sempre più consumatori optano per RTD a base di ingredienti naturali e con un contenuto alcolico ridotto. Inoltre, l'innovazione nell'offerta di prodotti, comprese le versioni stagionali e le miscele esotiche, sta catturando sempre più l'interesse dei consumatori e generando la crescita di questa categoria⁶. Ad essa appartengono il Costal Lemon Spritz ed l'Orange-Cran Riviera

Spritz⁷ a marchio ZONIN distribuiti nel mercato statunitense, così come il Limoneto Spritz, sempre a marchio ZONIN, presentato nel 2023 e distribuito ora a livello globale.



- **bevande dealcolate o parzialmente dealcolate** ottenute dalla dealcolazione del vino. Il vino dealcolato, o per meglio dire dealcolizzato, come definito secondo la Direttiva Europea 2021/2117, ha un tasso di alcol non superiore a 0,5% vol., mentre il “vino parzialmente dealcolizzato” ha un tasso alcolometrico compreso tra 0.5% e 9%. Si ricorda che in Italia, perché un prodotto possa essere chiamato 'vino' deve presentare una gradazione alcolica di almeno il 9%, salvo alcune eccezioni legate a denominazioni particolari. In Italia il 36% dei consumatori è inte-

ressato a consumare bevande dealcolate; negli Stati Uniti, incubatore di tendenze specie tra i giovani, il mercato Nolo (no e low alcohol) vale già 1 miliardo di dollari.⁸ A questa categoria appartiene la Cuvée Zero a marchio ZONIN presentata nel corso del Vinitaly 2023.



5 Per approfondire i prodotti di Castello del Poggio distribuiti negli Stati Uniti: <https://castellodelpoggio.com/wines/>

6 Fonte: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/101994-rt-d-alcoholic-beverages-market-to-reach-286-billion-in-2033#:~:text=The%20RTD%20alcoholic%20beverages%20market,without%20sacrificing%20taste%20or%20quality.>

7 Per approfondire questi prodotti, si suggerisce di consultare il seguente sito ZONIN USA: <https://zoninusa.com/our-bubbles/>

8 Fonte: https://winenews.it/vini-dealcolati-mercato-in-crescita-ed-il-36-degli-italiani-e-interessato-a-provarli_523571/

VINO E SALUTE: DIBATTITO E TRASPARENZA

La correlazione tra consumo di vino e salute è oggetto di attenzione da lunga data. Molti studi epidemiologici italiani e internazionali hanno evidenziato che **il consumo abituale e moderato di vino nell'arco della vita adulta è associato a diversi vantaggi per la salute, sia nella popolazione maschile che in quella femminile.**

Il vino è una matrice complessa che contiene componenti bioattivi ed evidenzia una "impronta digitale" fitochimica originale e non sovrapponibile a quella di altri alimenti che compongono la Dieta mediterranea. L'assunzione moderata di vino porta diversi benefici per la salute delle persone:

1 L'assunzione moderata di vino nell'ambito della Dieta Mediterranea contribuisce a **modulare le difese antiossidanti e detossificanti endogene.** Gli studi epidemiologici dimostrano che l'assunzione moderata di vino nella età adulta e per lo più durante i pasti (2 bicchieri di vino al giorno per gli uomini e 1 bicchiere per le donne) così come accade nei Paesi Mediterranei, favorisce la longevità, riduce il rischio di malattie cardiovascolari, di diabete e di disturbi cognitivi e non influenza apprezzabilmente il rischio di cancro. Pazienti con diabete che bevono alcol con moderazione, soprattutto vino, hanno meno malattie CV e minor mortalità.

2 L'assunzione moderata di vino nell'ambito della Dieta Mediterranea contribuisce a modulare le difese antiossidanti e detossificanti endogene. Gli studi epidemiologici dimostrano che l'assunzione moderata di vino nella età adulta e per lo più durante i pasti (2 bicchieri di vino al giorno per gli uomini e 1 bicchiere per le donne) così come accade nei Paesi Mediterranei,

favorisce la longevità, riduce il rischio di malattie cardiovascolari, di diabete e di disturbi cognitivi e non influenza apprezzabilmente il rischio di cancro. Pazienti con diabete che bevono alcol con moderazione, soprattutto vino, hanno meno malattie CV e minor mortalità.

3 L'assunzione moderata nell'ambito della Dieta Mediterranea può **contrastare l'effetto tossico del metabolismo dell'etanolo.** È indubbio che gli astemi non devono iniziare a bere alcolici per ridurre il loro rischio di malattie cardiovascolari o di diabete o per ridurre la degenerazione cognitiva senile e per ridurre il rischio di mortalità, ma l'evidenza epidemiologica indica che non c'è motivo di suggerire a coloro che bevono vino con moderazione di smettere di farlo.

Ma che cosa significa consumare vino in modo moderato?



Fonti:

"Moderate Wine Consumption and Health: A Narrative Review", pubblicato sulla prestigiosa rivista *Nutrients*, come parte del numero speciale "Effects of Wine and Soft Drinks on Human Health"

1.3.4 Vendita e distribuzione dei propri vini

Il Gruppo ha da sempre privilegiato la diversificazione dei canali distributivi così da rafforzare il proprio business e il suo sviluppo.

- Nel corso degli anni, l'azienda ha affiancato alla presenza in **GDO** (Grande Distribuzione Organizzata) un notevole sviluppo **dell'HORECA** (HOTellerie-REstaurant-CAfé) così da ampliare la propria rete di clienti e favorire la vendita di prodotti ad una più alta marginalità.

- Un ruolo importante, data la tendenza del mercato ad informatizzare sempre di più le esperienze di acquisto, è ricoperto dalle vendite on-line. Per questo motivo nel corso del 2022, in occasione del restyling dei canali digitali corporate l'azienda ha integrato nel proprio sistema digitale l'e-commerce **ENOTECA ZONIN1821** grazie al quale i consumatori (in oltre 15 paesi) possono acquistare i vini del Gruppo. Pur rimanendo un canale di vendita marginale (meno del 2% del fatturato), si constata che, anche nel 2023, gli obiettivi raggiunti hanno superato le aspettative. In aggiunta all'e-commerce corporate, Barboursville Vineyards e Castello di Albola hanno una propria piattaforma e-commerce.

- Particolarmente importante per la comprensione del modello distributivo anche la menzione ai **9 punti vendita diretti**: nelle enoteche delle tenute così come presso l'ENOTECA ZONIN1821 che si trova presso la sede di Gambellara, la produzione del vino si affianca alla vendita delle annate attualmente in commercio così come di quelle storiche ricercate dai numerosi appassionati nazionali ed internazionali.

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO IN ITALIA NEL 2023

GdO	60
HOREC	31
E-commerce	1
Cantina	8

1.3.4.1 Distribuzione conto terzi

È interessante notare come, nel corso degli anni, il Gruppo ZONIN1821 abbia messo a disposizione, la propria conoscenza e forza commerciale (garantita anche grazie all'esistenza delle proprie filiali) a piccoli ma prestigiosi brand vitivinicoli italiani ed internazionali. Se da un lato, così, il Gruppo diviene un partner nello sviluppo e nell'implementazione della strategia distributiva di marchi terzi contribuendo anche al rafforzamento della brand awareness, dall'altro, ZONIN1821, in alcune geografie può rafforzare il proprio portfolio e business, presentando brand e vini complementari a quelli di proprietà.

1.3.4.2 Turismo enogastronomico

All'interno delle diverse tenute, l'attività di produzione del vino si affianca a quella dell'ospitalità: l'importanza data all'accoglienza ha un notevole significato simbolico poiché esprime il ruolo di ZONIN1821 nel promuovere l'educazione in questo settore, rispettare le diversità tipiche di ogni territorio e valorizzare i Saperi locali.

- A Gambellara, oltre all'ENOTECA ZONIN1821, dove è possibile degustare ed acquistare i vini del Gruppo attualmente in commercio così come le annate storiche e più ricercate, è presente un percorso museale, aperto a tutti i visitatori, dedicato alla cultura vitivi-

nicola: attraverso testimonianze materiali ed immateriali gli ospiti vengono accompagnati alla scoperta di questo affascinante mondo: di particolare interesse anche la collezione di oltre 14.000 francobolli storici, quella di raffinati bicchieri per il vino e quella di levatappi.

• Ogni anno, invece, le tenute del Gruppo registrano un notevole flusso di visitatori nazionali ed internazionali che nel 2023 ha raggiunto

**circa 100.000
visitatori**

(di cui più della metà tra Barboursville Vineyards e Castello di Albola)

• Particolarmente interessante notare come la strategia di brand communication implementata non è volta solo alla promozione dei vini prodotti nelle tenute e dell'offerta enogastronomica proposta ai visitatori ma include anche la valorizzazione del lifestyle regionale e della cultura di questi luoghi: dalla Villa del Casale di Piazza Armerina alle ceramiche artistiche di Grottaglie, senza dimenticare Radda in Chianti o la Basilica di Aquileia.

L'ospitalità si articola in diverse proposte:

• **Tour e degustazioni.** Dalla visita della tenuta agli

assaggi dei suoi frutti abbinati a pietanze tipiche, passando per il racconto della storia del territorio e le sue opere di carattere storico-artistico.

• **Esperienze enogastronomiche.** Momenti unici di inestimabile bellezza e cultura vitivinicola che esprimono la cultura culinaria o l'essenza del territorio. Esempi particolarmente apprezzati dai visitatori sono l'"Albola Experience Premium"⁹ di Castello di Albola, "Il Friuli nel bicchiere ...e nel Piatto" di Ca' Bolani¹⁰, "I nobili volti del nero d'avola"¹¹ di Principi di Butera, "Olio e Vino: i tesori del Salento"¹² di Masseria Altemura.

• **Soggiorni.** Per un coinvolgimento ancora più immersivo, Castello di Albola¹³, Rocca di Montemassi¹⁴, Principi di Butera¹⁵ e Barboursville Vineyards¹⁶ offrono la possibilità agli ospiti di pernottare in questi luoghi di immensa bellezza.

• **Eventi stagionali.** In aggiunta all'offerta annuale, i responsabili dell'ospitalità, in accordo con l'Ufficio Comunicazione, sviluppano ed implementano un ricco calendario di eventi stagionali a tema: dall' "Autumn Vertical Tasting" di Barboursville Vineyards, agli spettacoli estivi proposti da Castello di Albola, senza dimenticare gli "Sparkling Apertitif" di Principi di Butera.

• **Eventi privati.** Le tenute del Gruppo aprono le proprie porte per accogliere gli eventi privati di sempre più appassionati winelovers: dai matrimoni ai compleanni, senza dimenticare le feste aziendali ed i team building.

⁹ Link alle esperienze di Castello di Albola: <https://albola.it/esperienze/>
¹⁰ Link alle esperienze di Ca' Bolani: <https://www.cabolani.it/esperienze/>
¹¹ Link alle esperienze di Principi di Butera: <https://www.principidibutera.it/esperienze/>
¹² Link alle esperienze di Masseria Altemura: <https://www.masseriaaltemura.it/esperienze/>
¹³ Link ai soggiorni proposti da Castello di Albola: <https://albola.it/ospitalita/>
¹⁴ Link ai soggiorni proposti da Rocca di Montemassi: <https://roccadimontemassi.it/>
¹⁵ Link alla Dimora del Principe di Principi di Butera: <https://www.principidibutera.it/ospitalita/>
¹⁶ Link alle esperienze di Barboursville Vineyards: <https://www.bbvwine.com/tour-tasting>

PREMI E RICONOSCIMENTI

I vini del Gruppo continuano a ricevere celebri riconoscimenti ed ambiti trofei che ne sottolineano l'autorevolezza e l'eccellenza venendo premiati a competizioni internazionali tra le quali Wine Spectator, James Suckling, il Decanter World Wine Awards, il Concours Mondial de

Bruxelles, il Berliner Wine Trophy, l'International Wine and Spirit Competition, l'Asia Wine Trophy, la Los Angeles International Wine Competition e la Melbourne International Wine Competition.

Di seguito i principali riconoscimenti ricevuti nel 2023 dai vini del Gruppo ZONIN1821.

Brand	Wine	Wine Vintage	Contest	Award
BARBOURSVILLE VI-NEYARDS	Nebbiolo Riserva	2019	Decanter Magazine	91 Points
BARBOURSVILLE VI-NEYARDS	Nebbiolo Riserva	2013	Decanter Magazine	90 Points
BARBOURSVILLE VI-NEYARDS	Nebbiolo Riserva	2015	Decanter Magazine	91 Points
CA' BOLANI	Alturio	2016	Gardini Notes	92 Points
CA' BOLANI	Aquilis	2019	Concours Mondial du Sauvignon	Gold medal
CA' BOLANI	Aquilis	2019	Mundus Vini	Gold medal
CA' BOLANI	Aquilis	2019	Mundus Vini	Best of Show
CA' BOLANI	Pinot Bianco	2022	JamesSuckling.com	90 Points
CA' BOLANI	Pinot Grigio	2022	The Global Pinot Grigio Masters	Gold Medal
CA' BOLANI	Pinot Grigio	2022	JamesSuckling.com	90 Points
CA' BOLANI	Pinot Grigio	2022	The Drinks Business Global Masters	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Acciaiuolo	2019	JamesSuckling.com	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Acciaiuolo	2019	The WineHunter Award	Award Gold
CASTELLO DI ALBOLA	Acciaiuolo	2019	Falstaff	93 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2021	JamesSuckling.com	91 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2021	International Wine Report	91 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2021	Gardini Notes	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2021	Falstaff	92 Punti Falstaff Trophy Chianti Classico
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2020	Tony Wood Italian Wine	91 Point
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2021	Wine Enthusiast	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	Mundus Vini	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	Berliner Wein Trophy	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	Decanter Magazine	91 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	JamesSuckling.com	90 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	The WineHunter Award	Award Gold
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	International Wine Report	90 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	Gardini Notes	96+ Points

CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2020	Gambero Rosso Vini d'Italia	3 Red Glasses
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2019	Tony Wood Italian Wine	92 Point
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2018	The Drinks Business Global Masters	Silver medal
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	JamesSuckling.com	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Guida Essenziale ai Vini d'Italia - Doctor Wine	96 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	The WineHunter Award	Award Gold
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Mundus Vini	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Guida Essenziale ai Vini d'Italia - Doctor Wine	96 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Gardini Notes	96 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2020	Club Oenologique - Sarah Heller	94 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Falstaff	92 Punti Falstaff Trophy Chianti Classico
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Falstaff	92 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2019	Tony Wood Italian Wine	95-97 Point
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2018	WINEMAG.IT	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Poggio alle Fate	2021	JamesSuckling.com	91 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Poggio alle Fate	2021	WOW! The Italian Wine Competition	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Poggio alle Fate	2021	Falstaff	92 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2018	Berliner Wein Trophy	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2018	Wine Spectator	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2018	International Wine Report	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Gardini Notes	97 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2020	Club Oenologique - Sarah Heller	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Falstaff	93 Punti Falstaff Trophy Chianti Classico
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Falstaff	93 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Tony Wood Italian Wine	96 Point
MASSERIA ALTEMURA	Altemura	2020	The WineHunter Award	Award Rosso
MASSERIA ALTEMURA	Altemura	2021	Gardini Notes	93 Points
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	Mundus Vini	Gold medal
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	Falstaff	90 Punti Falstaff Trophy Primitivo
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	The WineHunter Award	Award Gold
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	The WineHunter Award	Award Gold
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	International Wine Report	93 Points
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2021	Gardini Notes	94++ Points
MASSERIA ALTEMURA	Zinzula Bianco	2022	The WineHunter Award	Award Rosso
MASSERIA ALTEMURA	Zinzula Rosato	2022	Falstaff	91 Punti Falstaff Trophy Rosé
MASSERIA ALTEMURA	Zinzula Rosato	2022	Wine Enthusiast	90 Points
MASSERIA ALTEMURA	Zinzula Rosato	2022	JamesSuckling.com	90 Points
OLTRENERO	Oltrenero Brut Nature	2013	The WineHunter Award	Award Gold

OLTRENERO	Oltrenero Brut Nature	2018	Touring Club. Vini Buoni d'Italia	4 Stars
OLTRENERO	Oltrenero Brut Nature	2018	WOW! The Italian Wine Competition	Argento WOW!
OLTRENERO	Oltrenero Cruasé	NV	The WineHunter Award	Award Rosso
OLTRENERO	Oltrenero Cruasé	NV	Touring Club. Vini Buoni d'Italia	4 Stars
OLTRENERO	Oltrenero Cuvée Brut	NV	The WineHunter Award	Award Rosso
OLTRENERO	Oltrenero Cuvée Emme	2018	The WineHunter Award	Award Gold
PRINCIPI DI BUTERA	Amira	2021	The WineHunter Award	Award Rosso
PRINCIPI DI BUTERA	Amira	2021	International Wine Report	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Amira	2021	JamesSuckling.com	90 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Butirah	2021	The WineHunter Award	Award Gold
PRINCIPI DI BUTERA	Butirah	2021	JamesSuckling.com	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Carizza	2022	JamesSuckling.com	90 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Carizza	2022	Wine Enthusiast	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2016	International Wine Report	93 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2016	Gardini Notes	94 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Diamanti	2022	JamesSuckling.com	91 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Nero d'Avola Pas Dosé Sboccatura Tardiva	2018	International Wine Report	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Nero d'Avola Rosato metodo classico Extra Brut	2019	The WineHunter Award	Award Rosso
PRINCIPI DI BUTERA	Nero d'Avola Rosato metodo classico Extra Brut	2018	The WineHunter Award	Award Gold
PRINCIPI DI BUTERA	Nero d'Avola Rosato metodo classico Extra Brut	2019	JamesSuckling.com	91 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Calasole	2022	Mundus Vini	Gold medal
ROCCA DI MONTEMASSI	Calasole	2022	Touring Club. Vini Buoni d'Italia	4 Stars
ROCCA DI MONTEMASSI	Le Focaiè	2021	JamesSuckling.com	90 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Le Focaiè	2020	Wine Enthusiast	90 e BEST BUY Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Rocca di Montemassi	2019	JamesSuckling.com	91 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Rocca di Montemassi	2019	Gardini Notes	93+ Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Rocca di Montemassi	2019	Wine Enthusiast	91 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Rocca di Montemassi	2017	Wine Enthusiast	92 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Syrosa	2022	The Global Rosé Masters	Gold Medal
ROCCA DI MONTEMASSI	Syrosa	2022	The Drinks Business Global Masters	Gold medal
ZONIN	Amarone della Valpolicella	2020	JamesSuckling.com	91 Points
ZONIN	Amarone della Valpolicella	2020	Mundus Vini	Gold medal
ZONIN	Amarone della Valpolicella	2020	Wine Enthusiast	92 Points
ZONIN	Ètymo	2018	JamesSuckling.com	92 Points
ZONIN	Ètymo	2018	Falstaff	91 Punti Falstaff Wein Guide Italy
ZONIN	Lugana	2022	Berliner Wein Trophy	Gold Medal
ZONIN	Lugana	2022	Luca Maroni Annuario	91 Points
ZONIN	Lugana	2022	Falstaff	90 Punti Falstaff Wein Guide Italy

ZONIN	Primitivo Rosato	2022	Berliner Wein Trophy	Gold Medal
ZONIN	Primitivo Rosato	2022	Luca Maroni Annuario	93 Points
ZONIN	Primitivo Rosato Classici	2022	Berliner Wein Trophy	Gold Medal
ZONIN	Prosecco DOC Brut	NV	Falstaff	91 Punti Falstaff Trophy Prosecco
ZONIN	Prosecco DOC Brut	NV	Falstaff	91 Punti Falstaff Sparkling Special
ZONIN	Prosecco DOC Brut	nv	WOW! The Italian Wine Competition	Miglior Prosecco DOC
ZONIN	Prosecco DOC Extra Dry	NV	Wine Enthusiast	90 Best Buy Points
ZONIN	Prosecco DOC Rosé Extra Dry	2022	Falstaff	90 Punti Falstaff Sparkling Special
ZONIN	Prosecco DOC Rosé Extra Dry	2022	Falstaff	90 Punti Falstaff Wein Guide Italy
ZONIN	Prosecco Spumante DOC	NV	Falstaff	91 Punti Falstaff Trophy Prosecco
ZONIN	Valpolicella Ripasso Superiore	2020	JamesSuckling.com	91 Points
ZONIN	Valpolicella Ripasso Superiore	2020	Falstaff	90 Punti Falstaff Wein Guide Italy
ZONIN	Valpolicella Ripasso Superiore	2020	Wine Enthusiast	91 Best Buy Points
Brand o prodotti distribuiti in esclusiva negli Stati Uniti		WineVintage	Contest	Award
CASTELLO DEL POGGIO	Moscato d'Asti	2022	Luca Maroni Annuario	94 Points
CASTELLO DEL POGGIO	Moscato	NV	Luca Maroni Annuario	93 Points
CASTELLO DEL POGGIO	Pinot Grigio	2022	Luca Maroni Annuario	91 Points
CASTELLO DEL POGGIO	Prosecco	NV	Luca Maroni Annuario	92 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Renaissance	2022	Luca Maroni Annuario	93 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Renaissance Rosé	2022	JamesSuckling.com	91 Points
ZONIN	Prosecco DOC Extra Dry	NV	Luca Maroni Annuario	91 Points
ZONIN	Prosecco DOC Rosé Extra Dry	2022	Luca Maroni Annuario	93 Points
ZONIN	Cuvée Zero	NV	Luca Maroni Annuario	90 Points
ZONIN	Limoneto Spritz	NV	Luca Maroni Annuario	91 Points
Complementary Brands	Wine	WineVintage	Contest	Award
MASSERIA SETTEARCHI	Negroamaro	2022	Luca Maroni Annuario	92 Points
MASSERIA SETTEARCHI	Primitivo	2021	Luca Maroni Annuario	93 Points
SANT'ILARIO	Chianti Classico	2020	Luca Maroni Annuario	91 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Sauvignon	2022	Luca Maroni Annuario	94 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Cabernet Sauvignon	2022	Luca Maroni Annuario	94 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Ribolla Gialla	NV	Luca Maroni Annuario	92 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Traminer	2022	Luca Maroni Annuario	94 Points

1.3.5 Fine vita del prodotto

ZONIN1821 chiude il ciclo del valore con un impegno nel responsabilizzare i consumatori riguardo alla gestione dei rifiuti e al riciclaggio. Il design circolare dei prodotti è focalizzato sulla riduzione degli scarti e sul miglioramento del riciclo. L'obiettivo è non solo minimizzare l'impatto ambientale ma anche valorizzare ogni componente del prodotto, assicurandosi che i clienti siano coinvolti in un'economia circolare che promuove un futuro più sostenibile.

1.4 LE FIERE, GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI

Le manifestazioni fieristiche rappresentano un luogo di incontro privilegiato per lo scambio e il confronto di diversi portatori di interesse: momenti fondamentali per lo sviluppo del business ma anche per arricchire la cultura di settore.

1.4.1 Fiere internazionali

Tra le principali fiere alle quali l'azienda partecipa per far conoscere i propri prodotti e promuovere la cultura vitivinicola custodita dalle tenute e dai brand del Gruppo si ricordano:

- **Prowein** è una fiera dei vini e liquori fondata nel 1994, a Düsseldorf, che nel 2023 ha accolto oltre 49.000 visitatori (mentre nel 2022 erano 38.000), provenienti da 141 Paesi. L'86% dei circa 6.000 espositori era di origine internazionale, proveniente da oltre 60 Paesi. Anche all'edizione 2023, hanno partecipato i leader di mercato dell'industria mon-

diale del vino e dei liquori, nonché importatori ed esportatori, agenzie commerciali e cantine e cooperative che producono vini di origine controllata. Tradizionalmente, l'Italia è la nazione maggiormente rappresentata a ProWein, seguita da Francia, Germania e Spagna.

- **Vinitaly** è un salone Internazionale dedicato al mondo del vino e dei distillati, che si tiene a Verona dal 1967. Un Vinitaly, quello dell'edizione 2023, sempre più internazionale ed export oriented: Veronafiere ha dichiarato 93 mila presenze complessive, di cui 29.600 straniere (mentre nel 2022 ci si era fermati a 88 mila, con 25.000 visitatori stranieri). A determinare la crescita sono stati soprattutto i buyer esteri, provenienti da 143 Paesi (erano 139 nel 2022) che sono ritornati dopo le limitazioni imposte dalla pandemia. I loro ingressi hanno segnato un +20%, coprendo circa un terzo del totale degli operatori accreditati. La delegazione più numerosa è stata quella degli Stati Uniti, seguita da quella tedesca. Terzo posto per il Regno Unito, mentre la Cina torna quarta superando il Canada.

Storicamente, durante Vinitaly, il Gruppo presenta ai propri partner commerciali e ai giornalisti, le novità che saranno distribuite sul mercato nei mesi successivi. Nel corso dell'edizione 2023, l'attenzione si è focalizzata sulle nuove etichette dei brand ZONIN e Masseria Altemura.

- Il giorno precedente all'inizio di Vinitaly 2023, Castello di Albola ha partecipato ad **Opera Wine**: l'evento che nasce nel 2012, dalla collaborazione di Veronafiere e Vinitaly con la prestigiosa rivista americana Wine Spectator, ha visto la partecipazione di soli 130 produttori italiani selezionati con grande attenzione da Bruce Sanderson e Alison Napjus. Durante questa occasione, l'azienda ha fatto degustare

il noto Chianti Classico Santa Caterina Gran Selezione 2015 premiato da Wine Spectator con 95 punti.

- Il **TFWA** (Tax Free World Exhibition) è l'incontro internazionale annuale dell'industria del duty free che si tiene a Cannes il cui scopo è quello di riunire i principali attori del settore Travel Retail. Questa fiera è stata particolarmente strategica per promuovere il nuovo packaging del Prosecco ZONIN così come due novità prodotte: la Cuveè Zero ed il Limoneto Spritz (entrami a marchio ZONIN).

- Il **Merano Wine Festival** è una manifestazione enogastronomica internazionale che ha luogo ogni anno dal 1992 e "riunisce il gotha dell'alta qualità": addetti e appassionati del mondo del vino, della cultura gastronomica e della culinaria. Castello di Albola e Oltrenero hanno partecipato a questo incontro di settore presentando i vini premiati con un oro al The WineHunter Award 2023: dal Chianti Classico Riserva DOCG 2020 a Il Solatio Chianti Classico Gran selezione DOC 2019 senza dimenticare l'Acciaiuolo Toscana IGT 2019 e l'Oltrenero Cuvée Emme 2018.



1.4.2 Eventi strategici negli Stati Uniti

- Oltre alla partecipazione a queste fiere di settore, l'azienda, per rafforzare la promozione di Castello di Albola nel mercato statunitense, ha partecipato all'evento **Great Wines of Italy** organizzato, a New York, dall'autorevole James Suckling: un'importante degustazione, che ha dato, alle cantine partecipanti, la possibilità di raccontare e far degustare, ai potenziali partner commerciali così come ai clienti finali, i vini che hanno ottenuto più di 92 punti.

- Sempre con l'obiettivo di promuovere la propria cultura vitivinicola negli Stati Uniti, Barboursville Vineyards e Castello di Albola hanno preso parte al **Great Wines of the World** di James Suckling: questo importante incontro di settore che si è tenuto a Miami ha attratto 300 tra le migliori cantine al mondo.

- Particolarmente prestigiosa anche la partecipazione alla **New York Wine Experience 2023** di Wine Spectator: uno dei momenti più importanti al mondo durante il quale il gotha del vino italiano può confrontarsi con i grandi nomi del vino mondiale.



1.4.3 Eventi in Italia

Internazionale ma senza dimenticarsi del Bel Paese. Tra gli eventi di settore e le manifestazioni più rilevanti alle quali l'azienda ha partecipato si ricordano:

- Il **Milano Fashion Global Summit** è un evento promosso dal Gruppo Class per creare un'occasione di incontro durante la quale i protagonisti del lusso e della finanza a livello internazionale possono discutere su quali sono le prospettive e le sfide delle aziende italiane nel panorama economico mondiale. Durante la presentazione, Francesco Zonin, volto della settima generazione della Famiglia Zonin, ha presentato il piano corporate che il Gruppo ha sviluppato per promuovere la cultura vitivinicola, la sostenibilità ed il Made in Italy grazie al supporto di prestigiose università italiane ed internazionali.¹⁷

“Elemento fondamentale per noi poiché muove il nostro operato è l'”educazione al vino”: non basta vendere bottiglie di vino massimizzandone la visibilità; è fondamentale far scoprire, raccontare, portare alla luce l'”invisibile del visibile” ovvero la cultura, le tradizioni e le storie che esprimono questo straordinario prodotto della terra così che si riesca sempre più a concepire il Vino come un prodotto buono, che assunto moderatamente fa bene, ma soprattutto come un custode di saperi e tradizioni che si tramandano da generazioni e devono essere arricchite oggi per le generazioni future. Per questo motivo, siamo lieti di aver implementato un piano di incontri che ci sta portando a collaborare con gli studenti di università ed istituti formativi. Per noi un grande piacere poter dialogare con le nuove generazioni, condividere

¹⁷ Fonte: <https://www.milanofinanza.it/fashion/francesco-zonin-e-necessario-educare-le-nuove-generazioni-al-vino-202310241433134589>

il sapere che la nostra azienda custodisce da generazioni ma anche accogliere domande, dubbi e suggerimenti su come migliorare.

Fondamentale è anche il tema del Bere Responsabilmente: custodi di un savoir-faire antico che si tramanda ed arricchisce nel tempo, concepiamo il Vino come il frutto di una terra, diversa da molte altre ma per questo unica nel suo genere, da preservare per le generazioni future. In virtù di questo ed una volta compreso questo, il vino

non può essere concepito come un prodotto alcolico per l'evasione dalla realtà, per sballarsi. Proprio per questo motivo è importante per noi promuovere una cultura del "bere responsabile" così da dar Valore, attraverso la moderazione e la consapevolezza, a quei saperi che si sono tramandati nel tempo e rendono il nostro vino così speciale. Bere responsabilmente è un atto di cultura per sé e per gli altri!"

Francesco Zonin

- Questo tema è stato approfondito, sempre dal Vice-presidente, anche in occasione del talk organizzato da Carrefour Italia durante la Milano Wine Week. In questa occasione è stata presentata la ricerca che

la catena di supermercati e ipermercati francese ha commissionato a SWG "Raccontare il vino, oltre l'etichetta", per indagare i driver di scelta per l'acquisto del vino.

- Durante, il terzo **Wine and Food Summit** di Pambianco, che si è tenuto a Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana, il CEO Pietro Mattioni è stato chiamato a raccontare l'andamento del mercato vitivinicolo a livello internazionale, l'importanza di investire in innovazioni di prodotto ma anche il ruolo che la sostenibilità dovrà sempre più ricoprire per far fronte alle sfide internazionali.¹⁸

- Particolarmente importante per promuovere, a livello territoriale, la cultura enologica custodita dalle tenute del Gruppo, anche la partecipazione alla nona edizione di **Sicilia in Bolle - Festival delle Bollicine siciliane e non solo** e **Sicilia en Primeur 2023** con Principi di Butera, alla terza edizione di **Oltrepò-Terra di Pinot Nero** con Oltrenero ma anche a **BE.COME** con Castello di Albola.

¹⁸ Fonte: <https://summit.pambianconews.com/3wine/>



CAPITOLO SECONDO

LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

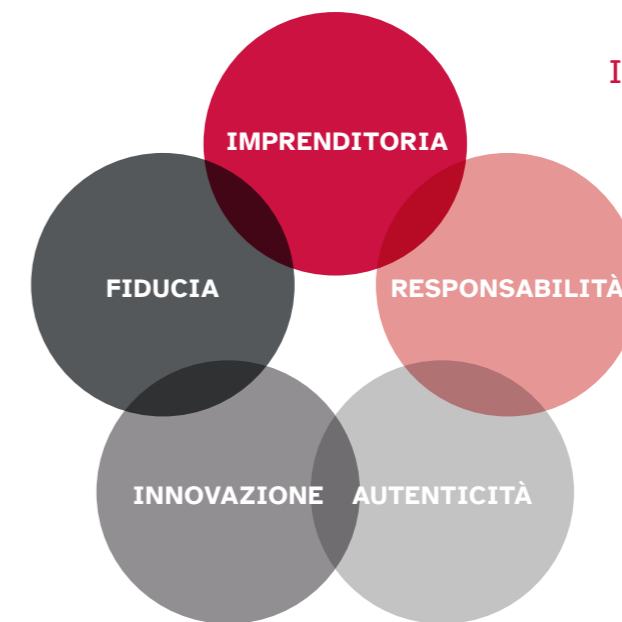
CAPITOLO SECONDO LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

2.1 I VALORI DEL GRUPPO ZONIN 1821

La promozione e la diffusione dei propri valori attraverso le attività quotidiane sottolineano l'impegno del Gruppo nel riflettere questi principi nell'identità aziendale. Fondamentale, dunque, è l'adozione di **valori strategici** che orientano non solo la conduzione del business ma anche i comportamenti di tutti i collaboratori, riflettendo l'insieme delle convinzioni fondamentali su cui si fonda l'organizzazione.

I valori aziendali sono l'insieme principale di convinzioni diffuse in un'organizzazione. Nelle aziende i valori stanno alla base del lavoro delle aziende, che si evidenziano in comportamenti e modi di operare rilevanti che costituiscono i principi di fondo che guidano le singole scelte aziendali.

ZONIN1821 incarna questi valori nella sua mission, nelle sue strategie operative e nelle sue relazioni interne ed esterne, sottolineando l'importanza dell'integrità, dell'impegno verso l'eccellenza e del contributo positivo al settore vitivinicolo e alla comunità più ampia.



I VALORI DEL GRUPPO
ZONIN1821

Per maggiori approfondimenti sui Valori del Gruppo e sulle caratteristiche ricercate i lettori sono invitati a consultare negli allegati la sezione "I Valori del Gruppo ZONIN1821".

FIDUCIA

Un clima di lavoro collaborativo e trasparente, basato sulla comunicazione empatica e l'ascolto.



AUTENTICITÀ

L'attitudine dinamica ad esprimere ed essere la migliore versione di sé fondata sulla consapevolezza (la percezione di ciò che sono), l'equilibrio con il mondo esterno

(dall'esterno all'interno, come accollo ciò che accade) e l'onestà intellettuale (dall'interno all'esterno, come agisco).



RESPONSABILITÀ

Dal pensiero critico all'atto che causa effetti. Competenza, capacità di analisi, scelta e consapevolezza delle conseguenze.



"IL SENSO DEL
DOVERE È UNA VERA
PASSIONE."

IMPRENDITORIALITÀ

Una sintesi di Intraprendenza e Resilienza



"NON C'È
BENESSERE SENZA
UNA SFIDA."

INNOVAZIONE

La propensione, la tensione, la voglia di generare Valore aggiunto.

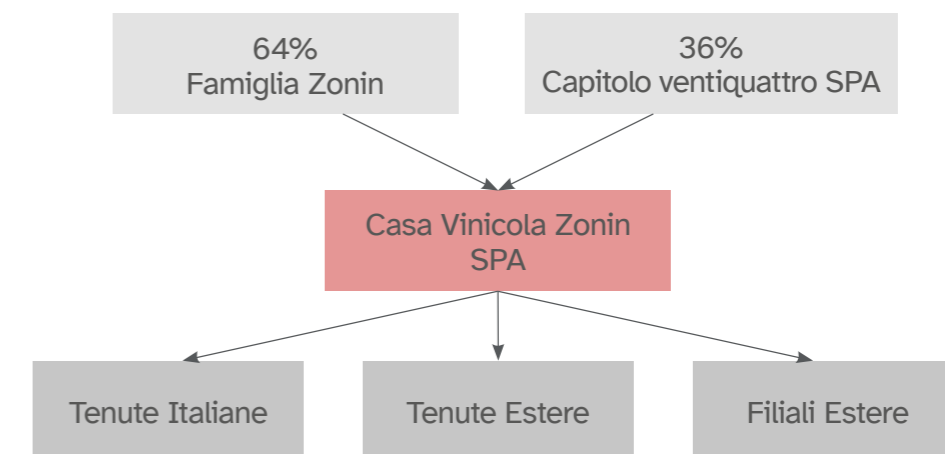


2.2 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO ZONINI821 AD OGGI

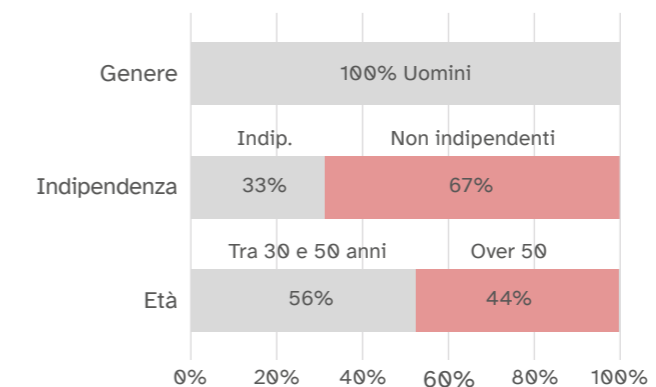
ZONINI821 adotta un approccio responsabile alla gestione delle sue attività, sostenuto da una governance solida e ben definita. Questa si caratterizza per la sinergia tra l'impegno della famiglia fondatrice, il supporto del socio Capitoloventicquattro S.p.A. e la guida di un management professionale e competente. Impegnandosi nella trasparenza e nel rispetto dei principi etici, il Gruppo si dedica a organizzare e dirigere la sede produttiva, le tenute e le filiali in maniera

efficace, generando valore per tutti gli stakeholder. Dal punto di vista della governance, ZONINI821 è controllato dalla famiglia Zonin, come soci di maggioranza, e da Capitoloventicquattro S.p.A., società di investimento collegata a 21Invest¹⁹.

La struttura di Governance del Gruppo comprende: l'**Assemblea degli azionisti** (con le quote di partecipazione sopra citate), il **Consiglio di Amministrazione** come organo di Amministrazione ed il **Collegio Sindacale** e l'**Organismo di vigilanza** come organi di controllo.

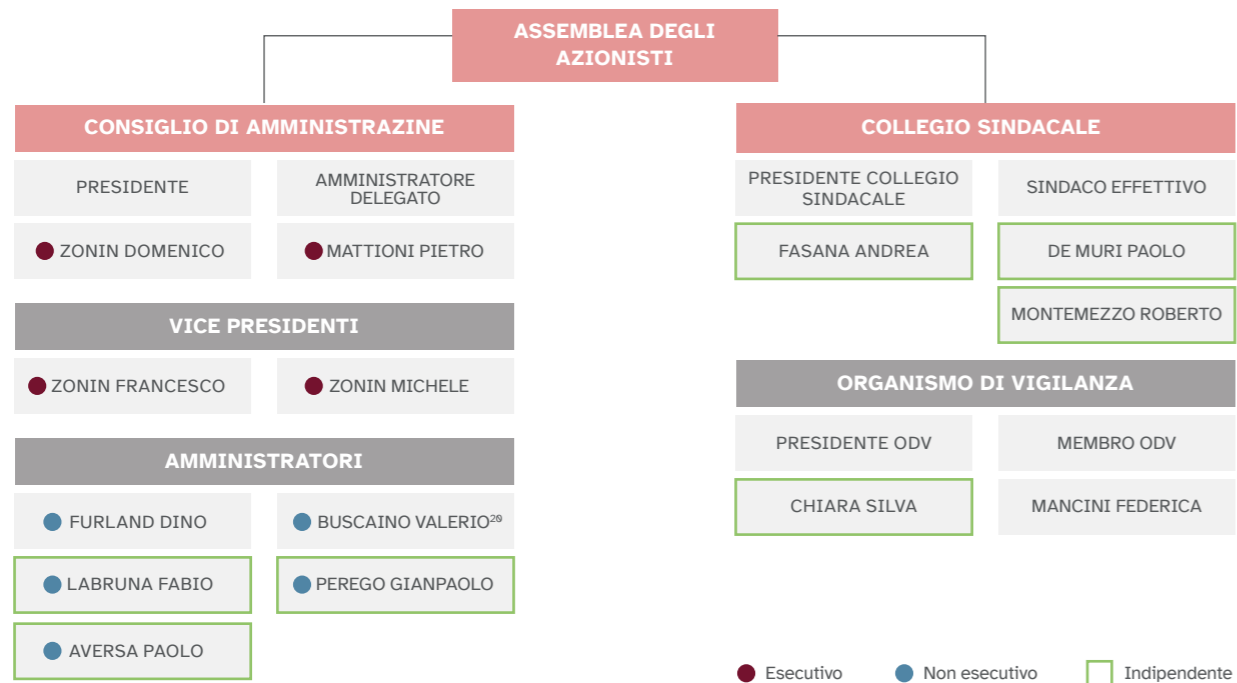


DIVERSITÀ DEL CDA 2022



¹⁹ Capitoloventicquattro S.p.A. è una holding di partecipazioni con socio 21 investimenti SGR Spa, operatore italiano di private equity.

ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO



• Il **Consiglio di Amministrazione (CDA)** di ZONIN1821 è l'organo decisionale principale del Gruppo. È composto da 9 membri, che rappresentano sia la Famiglia Zonin sia Capitolventiquattro S.p.A., soci del Gruppo, nonché professionisti esterni con competenze specifiche in ambiti rilevanti per lo sviluppo del business. Alla guida del Gruppo nel Consiglio di Amministrazione²¹ ci sono tre fratelli Zonin: il Presidente del Gruppo è Domenico Zonin e i Vicepresidenti sono Francesco e Michele Zonin, a cui è affidato l'impegno di continuare con successo l'attività di famiglia, portando avanti, con visione contemporanea ed innovativa, le tradizioni e le conoscenze preziose che si tramandano dal 1821.

Il CDA di ZONIN1821 si riunisce regolarmente per prendere decisioni strategiche e guidare le operazioni del Gruppo. Tra i compiti del Consiglio di Amministrazione vi sono la **definizione delle politiche**

aziendali, l'approvazione dei piani di investimento, la supervisione dell'andamento finanziario e operativo e la valutazione delle opportunità di crescita e sviluppo. Inoltre, il CDA di ZONIN1821 si impegna a seguire principi di trasparenza, responsabilità e integrità nella gestione aziendale, promuovendo l'adozione delle migliori pratiche di corporate governance e il rispetto delle normative applicabili. L'obiettivo del Consiglio di Amministrazione è quello di garantire la creazione di valore per gli azionisti, la tutela degli interessi delle parti interessate e il successo sostenibile del Gruppo nel lungo periodo.

• Il **Collegio Sindacale** di ZONIN1821 è composto da revisori indipendenti iscritti all'apposito registro dei Revisori Contabili, esterni al Gruppo e con expertise in finanza e revisione contabile. Il Collegio Sindacale opera con imparzialità per assicurare l'integrità finanziaria e la trasparenza di ZONIN1821,

esaminando i bilanci, valutando le informazioni finanziarie e verificando il rispetto delle norme. Inoltre, i Sindaci svolgono anche un ruolo di consulenza strategica al Consiglio di Amministrazione fornendo pareri e suggerimenti in merito alle decisioni aziendali. La presenza del Collegio Sindacale contribuisce a rafforzare la governance e la trasparenza all'interno di ZONIN1821, offrendo un controllo indipendente sulle attività aziendali, al fine di salvaguardare gli interessi degli azionisti e di tutte le altre parti interessate, promuovendo la fiducia nell'amministrazione della società.

• L'**Organismo di Vigilanza (OdV)** di ZONIN1821, istituito in conformità al decreto legislativo 231/2001 (Modello Organizzativo 231), ha il compito principale di vigilare sul funzionamento, l'aggiornamento e l'osservanza del modello organizzativo. L'OdV determina le opportune misure a fronte di eventuali inosservanze sulla base delle attività di verifica e controllo svolte e dei loro esiti, predisponendo relazioni periodiche al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale. L'OdV promuove e presidia inoltre la cultura dell'integrità aziendale, occupandosi della formazione e della sensibilizzazione dei dipendenti sui principi del modello organizzativo. Dotato di completa autonomia e autorità di controllo, l'OdV assicura che le sue decisioni siano indipendenti e finalizzate a rafforzare la governance aziendale.

• La gestione operativa del Gruppo è invece affidata a Pietro Mattioni, CEO di ZONIN1821 e al **Leadership Team**, costituito dai principali responsabili funzionali aziendali che, in virtù delle competenze professionali e di poteri gerarchici adeguati alla natura dell'incarico

conferitogli, attua le direttive strategiche organizzando le attività lavorative a livello internazionale e vigila su di esse. Questo gruppo di lavoro integra talenti con una forte e storica conoscenza tradizionale del mondo vino ma anche talenti provenienti da settori come Lusso, Moda, Food&Beverage e Mass Market. Questa notevole complementarità ed eterogeneità, di formazioni e provenienze, è stata fortemente voluta dal CEO che vede nell'integrazione di saperi ed approcci differenti un elemento strategico per continuare a performare in un mercato in forte evoluzione.

• A seguito del percorso di formalizzazione strategico in ambito di sostenibilità e responsabilità sociale cominciato nel 2022 che ha portato alla pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità di Gruppo, nel 2023 è stato istituito il **Team Sostenibilità** composto dal CEO del Gruppo, Pietro Mattioni, insieme ai responsabili che gestiscono e coordinano le funzioni globali (Finance, Operations & Ufficio Acquisti, QHSE, Marketing ed HR), i Managing Director delle due principali Filiali (quella negli Stati Uniti e quella nel Regno Unito) ed infine, ma non per ordine di importanza, i Direttori di tutte le tenute.

All'Ufficio Comunicazione & Sostenibilità è affidato il compito di coordinare e supervisionare le attività di sostenibilità a livello Gruppo verificando i tempi di implementazione dei progetti definiti.

Il Gruppo di lavoro si riunisce con cadenza quadrimestrale al fine di discutere gli avanzamenti dei progetti ESG, sviluppare tematiche ed iniziative di sostenibilità e formare le altre funzioni aziendali. Infine, ha il compito di aggiornare il Consiglio di Amministrazione in merito agli obiettivi ESG prefissati e raggiunti.

²⁰ Ad inizio 2024, l'amministratore Valerio Buscaino ed il Progetto di Bilancio 2023 sono stati approvati dal CDA con il nuovo consigliere Riccardo Spigariol in sostituzione
²¹ Il Consiglio di Amministrazione viene nominato dall'Assemblea dei Soci ed è composto da minimo 7 a massimo 9 membri. Tre componenti del CDA sono nominati dai soci azionisti di tipo B, mentre i restanti sono nominati dai soci azionisti di tipo A e rimangono in carica per massimo tre esercizi e sono rieleggibili. Il CDA nella prima adunanza elegge fra i propri membri un Presidente ed eventualmente uno o più Vicepresidenti, nonché uno o più Amministratori Delegati se non vi ha provveduto l'Assemblea dei Soci Azionisti. Il CDA può delegare, nei limiti di cui all'articolo 2381 del Codice Civile e fatto salvo quanto previsto dall'art. 34.2 dello Statuto, parte delle proprie attribuzioni ad uno o più dei suoi componenti, determinandone i poteri e, se del caso, la relativa remunerazione.

2.3 L'ETICA DEL GRUPPO E LE POLITICHE

Per ZONIN1821, mantenere un'etica aziendale rigorosa e rispettare scrupolosamente le normative sono considerati aspetti fondamentali. Al fine di assicurare una gestione responsabile e trasparente del business, le società italiane del Gruppo hanno implementato due importanti strumenti normativi, conformi alle linee guida e agli standard internazionali: il Modello 231 e il Codice Etico.

IL MODELLO 231

Introdotta nel 2010 e aggiornata nel corso del 2023, il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo della Capogruppo risponde alle disposizioni del Decreto legislativo 231/2001. Il Modello 231 rappresenta un insieme coeso di principi, valori etici, procedure operative e regolamenti che ZONIN1821 considera essenziali per l'attività aziendale. Si richiede il massimo rispetto di questi principi a tutti i livelli aziendali, inclusi organi sociali, management, dipendenti, e collaboratori esterni. L'obiettivo è conformarsi alle leggi sulla responsabilità amministrativa degli enti, prevenendo il rischio di comportamenti illeciti o reati.

L'adeguazione del Modello alle più recenti modifiche intervenute nella normativa di riferimento ha voluto aggiornare il catalogo dei reati richiamati dal Gruppo e valutare per ciascuna delle fattispecie neo-introdotte l'effettiva sussistenza e relativo grado di rischio di commissione nell'ambito dell'organizzazione aziendale, redigendo, inoltre, specifici protocolli comportamentali con riferimento alle Aree e procedimenti risultati a rischio. Allo stesso modo sono stati aggiornati tutti i Modelli delle società Agricole. Tra le modifiche normative avvenute nel 2023, di particolare rilievo è stata la riforma strutturale in am-

bito Whistleblowing, la quale ha introdotto una disciplina organica e uniforme, finalizzata a rafforzare la protezione del whistleblower, affinché, quest'ultimo sia maggiormente incentivato all'effettuazione di segnalazioni di illeciti. Nello specifico, la legislazione italiana ora stabilisce che i Modelli prevedano canali di segnalazione interna, il divieto di ritorsione ed un relativo sistema disciplinare. Alla luce delle novità, la Società ha messo in atto una serie di attività in materia, tra le quali l'adozione di una policy aziendale ad hoc, la predisposizione di appositi canali interni di segnalazione allineati ai nuovi requisiti normativi, la nomina del soggetto responsabile della gestione delle segnalazioni, nonché l'integrazione del contenuto del Modello.

In aggiunta, a supporto della comprensione del nuovo modello di organizzazione, rimane attivo per i nuovi dipendenti un corso formativo incentrato appunto sul Modello di Organizzazione e Controllo delle Società del Gruppo, sviluppato già nel 2021 attraverso una collaborazione con una società esterna. L'esercizio 2023 ha visto numerose le attività di verifica da parte dell'Organo di Vigilanza della Capogruppo, sia attraverso audit che attraverso la verifica della documentazione richiesta mediante i flussi informativi formalizzati.

GESTIONE DEI RISCHI

ZONIN1821, tramite l'adozione del Modello 231, ha identificato, valutato e gestito i **rischi** legati al proprio business, attuando sistemi e procedure che incorporano i principi di precauzione. Questo approccio permette al Gruppo di monitorare costantemente i rischi, assicurando una gestione proattiva e informata. In risposta all'importanza crescente dei rischi legati agli aspetti ambientali, sociali e di governance (ESG), ZONIN1821 ha inoltre deciso di incorporare valutazioni specifiche ESG all'interno del suo siste-

ma di controllo interno. Questo obiettivo, parte integrante del Piano di Sostenibilità del Gruppo, mira a rafforzare l'integrazione tra le pratiche di sostenibilità e la gestione aziendale tradizionale, garantendo così una risposta coerente e comprensiva alle sfide contemporanee.

CODICE ETICO

Parallelamente, il Gruppo ha sviluppato e adottato Codici Etici specifici per ciascuna delle sue società italiane, elencando i valori che ispirano sia la gestione del business sia le relazioni con gli stakeholder. Ogni Codice Etico si fonda su valori come legalità, correttezza, rispetto per la persona, imparzialità, e altri principi fondamentali che riflettono la filosofia e le aspettative aziendali verso i collaboratori interni e la comunità esterna.

ZONIN1821 si dedica all'informazione e alla **formazione** di tutti gli stakeholder riguardo i contenuti di questi documenti normativi, le possibili sanzioni derivanti da illeciti e la modalità di segnalazione di comportamenti non conformi.

Il **sistema di whistleblowing** incluso nel Modello 231 facilita la segnalazione di possibili violazioni o irregolarità, garantendo la protezione dei segnalanti. Le segnalazioni sono preliminarmente valutate per determinare l'ammissibilità e, se ritenute valide, sono portate all'attenzione del Consiglio di Amministrazione per le azioni correttive necessarie.

L'efficacia del Modello 231 e del Codice Etico è garantita **dall'Organismo di Vigilanza**, nominato dal Consiglio di Amministrazione, che ha il compito di monitorare l'applicazione e il rispetto delle norme e dei principi etici aziendali, assicurando che le attività di ZONIN1821 siano condotte in modo etico, responsabile e conforme alla legge.

2.3.1 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni

La **privacy** riveste un ruolo cruciale nel contesto attuale, in cui sempre più dati personali vengono raccolti, elaborati e archiviati. La crescente fruizione e distribuzione di beni e servizi su reti globali, e con connessioni sempre più vaste, nonché l'utilizzo di tecnologie informatiche in grado di assicurare comunicazione e trasferimento di dati in tempo reale con soggetti localizzati in ogni parte del mondo e l'adozione di modalità di lavoro da remoto da casa (smart-working), amplifica i rischi di sicurezza informatica.

Per ZONIN1821 è fondamentale che le informazioni e i dati, nonché le modalità di lavoro, siano adeguatamente protette e trattate con rispetto per rispettare le normative sulla privacy e soprattutto per garantire la fiducia dei clienti. Il Gruppo, che gestisce un ampio flusso di dati riguardanti produzione, logistica, vendite e marketing, è infatti responsabile della gestione dei rischi legati alla cybersecurity. I dati presenti nei sistemi digitali sono preziosi e rappresentano un obiettivo per i criminali informatici che cercano di ottenere informazioni sensibili o di compromettere le operazioni aziendali.

ZONIN1821 adotta strategie di cybersecurity avanzate, inclusa la crittografia, l'uso di firewall, il monitoraggio dei sistemi e la formazione del personale, per proteggere i dati aziendali e assicurare le sue operazioni. Con un impegno costante nella sicurezza dei dati, il Gruppo dedica risorse specifiche per sviluppare politiche efficaci, utilizzare tecnologie affidabili e formare i suoi team sulle pratiche ottimali di privacy e sicurezza. Tra queste politiche, una riguarda in particolar modo la protezione dei dati confidenziali dei propri dipendenti e dei clienti, in conformità ai principi della normativa europea GDPR (General Data Protection Regulation).

Grazie alle azioni intraprese il Gruppo ZONIN1821 nell'ultimo triennio non ha registrato alcuna denuncia comprovata per violazioni della privacy dei clienti e/o perdite di dati aziendali.

2.4 CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO CONDIVISO

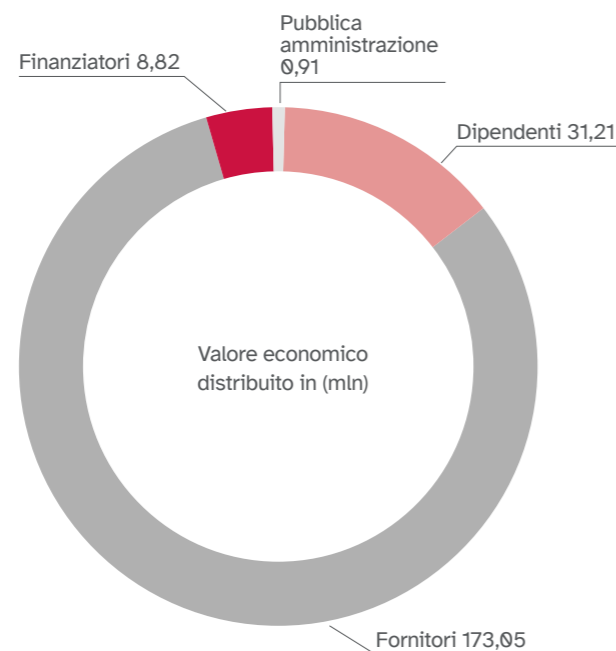
Il valore economico generato da ZONIN1821 riflette la sua efficacia nel creare ricchezza, sottolineando il suo ruolo centrale nello sviluppo dell'economia locale e oltre.

Attraverso la sua attività, ZONIN1821 distribuisce il valore economico generato ai propri stakeholder, inclusi fornitori e dipendenti sostenendo l'occupazione e stimolando la crescita economica del territorio nel quale opera. Il Gruppo non solo remunera il lavoro e acquista materie prime, ma investe anche per contribuire al benessere delle comunità nelle quali opera e per garantire l'innovazione nel settore vitivinicolo. In

questo modo, ZONIN1821 dimostra il proprio impegno verso la creazione di un impatto economico positivo, rafforzando la propria posizione come pilastro dell'economia locale e come promotore di progresso e sostenibilità.

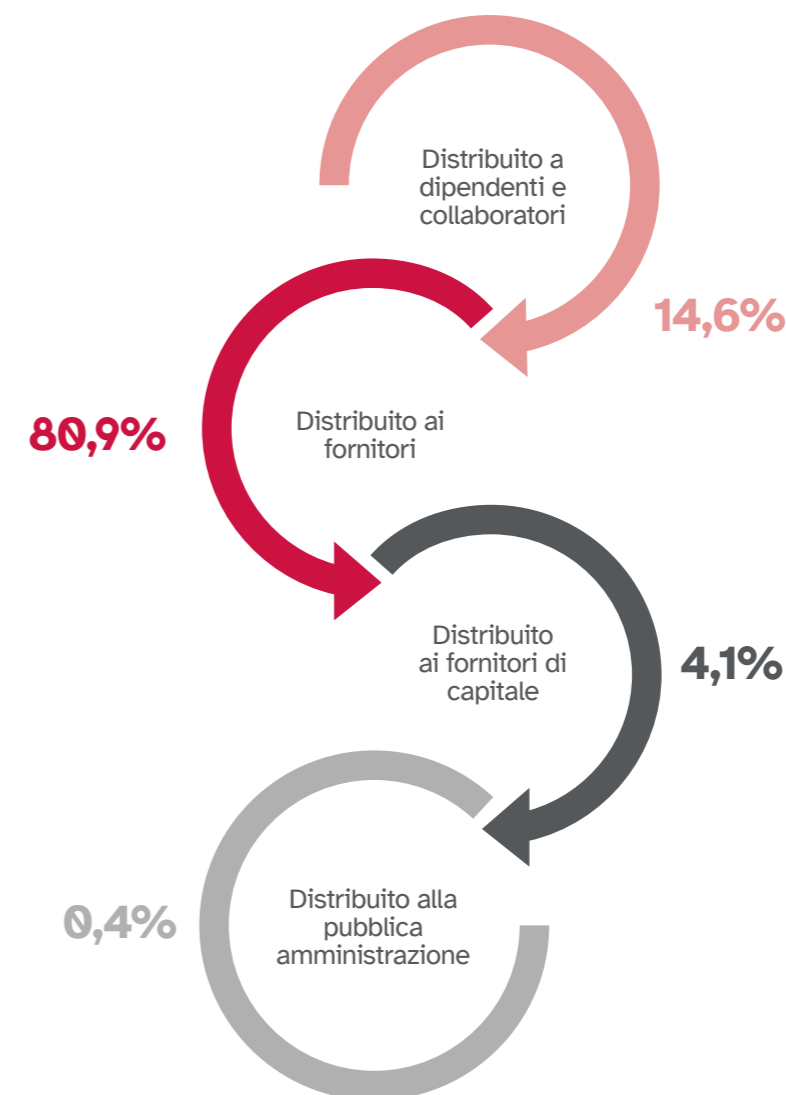
Nel 2023 il valore economico generato, corrispondente alla ricchezza prodotta in termini di ricavi, risultanti da investimenti finanziari e dalla vendita di attività, è stato pari a circa 207,2 milioni di euro.

Nell'anno sono stati distribuiti agli stakeholder circa 214 milioni di euro²² suddivisi tra i **fornitori**, per 173,1 milioni di euro (81% del valore distribuito in linea con il 2022), i **dipendenti** per 31,2 milioni di euro (15% del valore distribuito) sotto forma di salari, oneri sociali e benefit aziendali, i **finanziatori** per 8,8 milioni di euro (4% del valore distribuito) corrispondenti agli oneri finanziari e la **Pubblica Amministrazione** per 0,9 milioni di euro.



²² I valori rappresentati si riferiscono a tutte le società del Gruppo ZONIN1821 (perimetro consolidato di Gruppo).

Valore economico	Unità di misura	2022	2023
Valore economico generato	Milioni di Euro	208,3	207,2
Valore economico distribuito	Milioni di Euro	201,7	214
Costi operativi	Milioni di Euro	162,4	173,1
Valore distribuito ai dipendenti	Milioni di Euro	31,1	31,2
Valore distribuito ai fornitori di capitale	Milioni di Euro	7,5	8,8
Valore distribuito alla P.A.	Milioni di Euro	0,7	0,9
Valore economico trattenuto	Milioni di Euro	6,5	-6,8



IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

CAPITOLO TERZO IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

3.1 IL MODELLO E I VALORI DI SOSTENIBILITÀ

Il concetto di sostenibilità, inizialmente focalizzato sulla tutela ambientale, ha subito una significativa trasformazione negli ultimi cinquant'anni. Partendo dalle prime iniziative ecologiste, è stata riconosciuta ufficialmente durante la prima **Conferenza delle Nazioni Unite** sull'ambiente nel 1972, per poi ricevere una definizione più strutturata nel 1987 con il rapporto Brundtland. Questo documento ha gettato le basi per un approccio globale alla sostenibilità, culminando nella definizione dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) nell'Agenda 2030 dell'ONU²³** che riflettono l'impegno mondiale verso un futuro in cui lo sviluppo economico, la giustizia sociale e la tutela ambientale procedono di pari passo.

- La cultura aziendale, l'innovazione tecnologica e la responsabilità sociale sono i pilastri su cui il Gruppo si basa per promuovere uno sviluppo sostenibile in ogni suo aspetto: ambientale, economico e sociale. Il modello di business dell'azienda è intrinsecamente caratte-

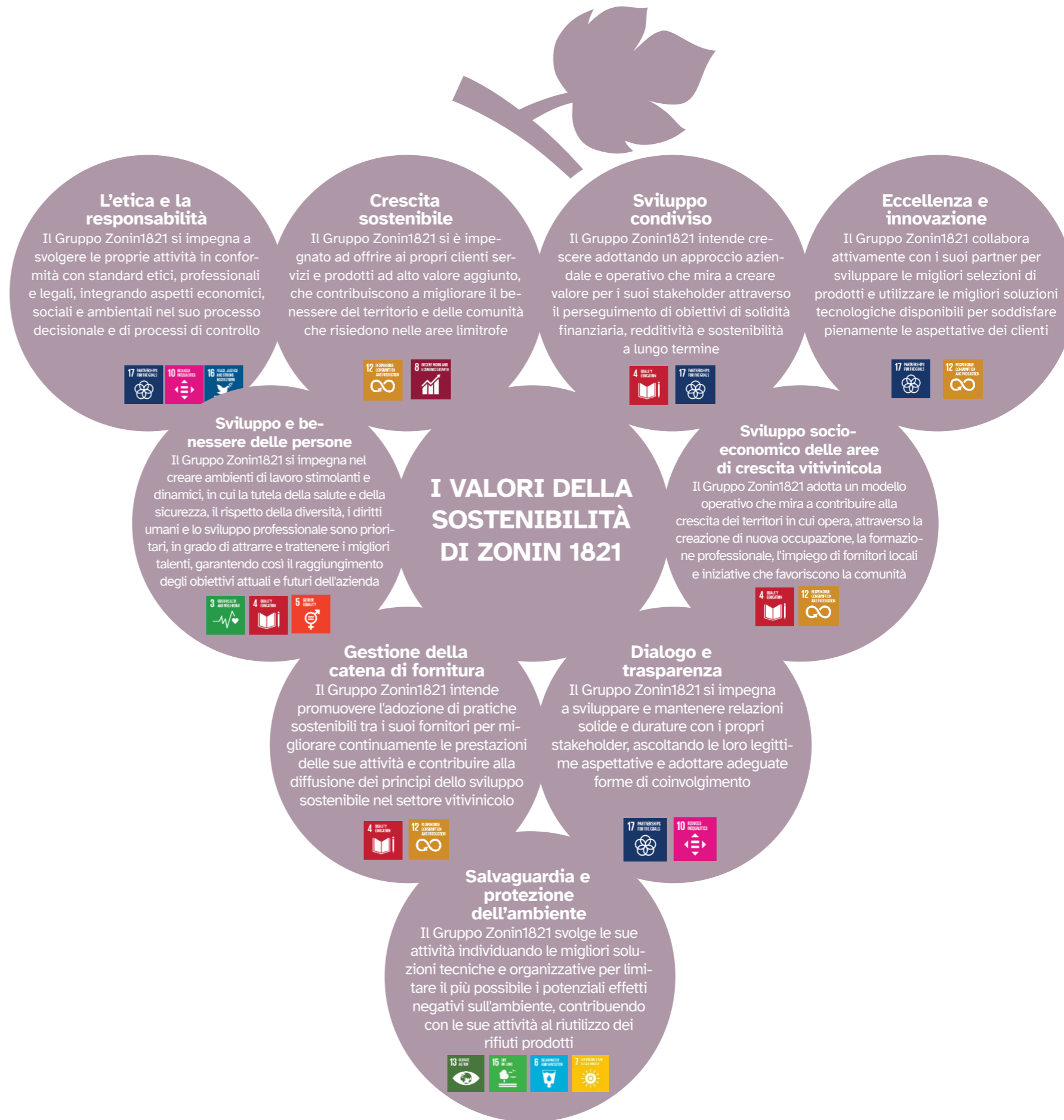
rizzato dal concetto di sviluppo sostenibile, che permea le decisioni strategiche e operative dell'organizzazione.

“Uno dei temi fondamentali, che è sempre stato parte della job-to-be-done del Gruppo ZONIN1821, è la Sostenibilità: questa tematica, che sfortunatamente troppe volte è percepita come una moda, è in realtà un asset fondamentale per lo sviluppo del settore e per il benessere delle generazioni future.”

Domenico ZONIN1821
Presidente del Gruppo ZONIN1821

Guidato da questi principi, che sono espressione di un approccio che nel corso del tempo da consuetudine espressione della cultura aziendale è stato sempre più codificato, il Gruppo ZONIN1821 si è sempre impegnato e si impegna tutt'ora per integrare le pratiche sostenibili in ogni aspetto del suo operato, contribuendo attivamente agli sforzi globali per un futuro più equo e sostenibile.

²³ Per approfondimenti: <https://unric.org/it/agenda-2030/>



Come si può comprendere da questa illustrazione grafica, ogni Valore che esprime l'approccio alla sostenibilità aziendale è in linea con alcuni dei 17 Obiettivi di

Sviluppo Sostenibile (SDGs) nell'Agenda 2030 dell'ONU. Gli SDG rilevanti per l'azienda sono i seguenti.

	SDG	Descrizione
	SALUTE E BENESSERE	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età
	ISTRUZIONE DI QUALITÀ	Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti
	PARITÀ DI GENERE	Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze
	ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI	Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie
	ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni
	LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti
	RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni
	CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo
	LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze
	VITA SULLA TERRA	Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica
	PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE	Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli
	PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI	Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

24

24 Fonte: Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (asvis.it)

3.2 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

I temi di sostenibilità, ovvero le priorità strategiche in materia di sostenibilità, che ZONIN1821 ha deciso di affrontare riflettono un'attenta analisi degli impatti che le sue attività possono avere a livello economico, sociale (compresi i diritti umani) e ambientale attraverso tutta la catena del valore.

Questa scelta strategica deriva da un processo di analisi di materialità, uno strumento che consente al Gruppo di identificare e prioritizzare quelle tematiche di sostenibilità che sono ritenute più significative sia per il business che per i suoi stakeholder.

Nel 2023, il Gruppo ha rinnovato l'analisi di materialità seguendo le linee guida dello **Standard GRI 3 - Material Topics** dei GRI Universal Standards, identificando puntualmente gli impatti del Gruppo e le relative tematiche materiali. L'aggiornamento dell'analisi di materialità ha permesso a ZONIN1821 di affinare la comprensione degli impatti delle sue attività, delineando con maggiore precisione gli obiettivi di sostenibilità. Questo processo non solo orienta strategicamente l'impiego delle risorse aziendali nelle aree

di cruciale importanza, ma è anche fondamentale anche per strutturare il Bilancio di Sostenibilità. Grazie a questa analisi, ZONIN1821 comunica in modo trasparente le proprie priorità in termini di sostenibilità, evidenziando progressi, sfide e obiettivi futuri.

Il nuovo processo ha visto l'implementazione di 4 fasi:

1. Analisi del contesto: L'analisi del contesto interno ed esterno è stata svolta attraverso l'analisi del mercato, del settore e dei trend, e il confronto con i competitors del settore e le best practices nazionali e internazionali. Per questo è stato preso in considerazione il Sector Standard GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022.

2. Identificazione degli impatti: Sono stati identificati e mappati gli impatti a partire dai temi risultati rilevanti nel processo di analisi di materialità. In particolare, sono stati valutati impatti positivi e negativi, attuali e potenziali. Tale analisi ha portato alla mappatura di 26 impatti lungo tutta la catena del valore.

3. Valutazione degli impatti: Gli impatti identificati sono stati sottoposti a **valutazione del Top Mana-**



gement (ovvero tutti i membri del Leadership Team e i Direttori delle tenute) attraverso un questionario anonimo nel quale si richiedeva di valutare la significatività dell'impatto o degli impatti correlati al tema materiale con un punteggio da 1 a 5 sulla base di diversi fattori:

- **Gravità**, ovvero su quanto è grave l'impatto/quanto positivo è o potrebbe essere l'impatto,
- **Portata**, ovvero quanto è o potrebbe essere diffuso l'impatto,
- **Irrimediabilità** (solo per gli impatti negativi), ovvero quanto è difficile contrastare o rimediare al danno risultante.

4. Validazione dei risultati: A seguito della valutazio-

ne, sono stati elaborati, analizzati e infine validati i risultati dalla funzione sostenibilità, ottenendo una lista prioritizzata di temi materiali.

Dall'analisi sono emerse **17 tematiche di sostenibilità materiali relative a quattro aree di impatto:**

- **Ambiente**
- **Persone**
- **Prodotto e catena di fornitura**
- **Governance**

Nella tabella sottostante sono elencati i temi materiali suddivisi per i quattro cluster ed è stata segnalato il grado di rilevanza del tema.

Cluster	Tema	Significatività		
		Media-Alta	Alta	Molto Alta
Prodotto e catena di fornitura	Qualità e sicurezza del prodotto			●
	Gestione responsabile e sostenibile della catena di approvvigionamento		●	
	Soddisfazione del cliente		●	
	Sviluppo e innovazione del prodotto		●	
Ambiente	Adozione di pratiche agricole sostenibili			●
	Packaging e logistica sostenibili	●		
	Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche		●	
	Tutelare la biodiversità	●		
	Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti	●		
	Cambiamento climatico ed energia		●	
	Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti			●
Persone	Salute, sicurezza e benessere dei collaboratori		●	
	Diversità, equità e inclusione		●	
	Sviluppo e tutela delle comunità locali		●	
	Governance	Etica, integrità e compliance		
Creazione di valore sostenibile				●
Continuità di business			●	

Come si evince da questo schema:

• Il tema della **“Qualità e sicurezza del prodotto”** rappresenta il tema di maggiore significatività per ZONIN1821, secondo cui l'offerta di un prodotto di qualità e sicuro per i propri clienti rappresenta una priorità.

• Anche i temi di **“Sviluppo e Innovazione di Prodotto”, “Creazione di valore economico sostenibile” e “Adozione di pratiche agricole sostenibili”** risultano rilevanti e rispecchiano l'impegno del Gruppo nell'offrire prodotti innovativi e in linea con i trend di mercato, realizzati attraverso un processo sostenibile tramite pratiche agricole poco impattanti sull'ambiente.

• Tra i temi risultati più significativi vi è inoltre **“Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti”**: questa priorità dimostra l'impegno del Gruppo per mantenere

un ambiente di lavoro stimolante e inclusivo per i propri dipendenti.

• Non da ultimo, particolarmente rilevante è **“Sviluppo e tutela delle comunità locali”** e questo mostra il grande interesse del Gruppo nella tutela e trasmissione del Sapere per le generazioni future attraverso la valorizzazione delle Comunità nelle quali opera.

Ogni tema materiale individuato è stato collegato ai Valori di Sostenibilità del Gruppo, una correlazione fondamentale per mostrare la stretta integrazione e coerenza tra i principi aziendali e le direttive strategiche. Infatti, ogni settore di attività che influisce significativamente sulle valutazioni, decisioni, azioni e performance di un'organizzazione nel breve, medio e lungo termine, costituisce un elemento chiave per le decisioni aziendali.

	I Valori di ZONIN1821	I temi materiali
1	L'etica e la responsabilità	Etica, integrità e compliance
2	Crescita Sostenibile	Creazione di valore economico e sostenibile
3	Sviluppo condiviso	Continuità di business
4	Eccellenza e innovazione	Sviluppo e innovazione di prodotto
		Qualità e sicurezza del prodotto
		Soddisfazione del cliente
5	Sviluppo e benessere delle persone	Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori
6	Gestione della catena di fornitura	Gestione responsabile e sostenibile della supply chain
7	Sviluppo socioeconomico delle aree di crescita vitivinicola	Diversità, equità ed inclusione
		Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti
8	Salvaguardia e protezione dell'ambiente	Adozione di pratiche Agricole sostenibili
		Packaging logistica sostenibile
		Efficienza energetica e energia rinnovabile
		Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche
		Cambiamento climatico
		Preservare la biodiversità
		Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti
9	Dialogo e trasparenza	Sviluppo e tutela delle comunità locali







3.3 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ


Nel 2022, ZONIN1821 ha compiuto un passo significativo verso la sostenibilità, con la definizione di un **Piano di Sostenibilità** che incarna gli obiettivi futuri nell'ambito delle pratiche ESG (Ambientale, Sociale e di Governance). Il Piano strategico si articola attorno le quattro aree di impatto principali, selezionate per la loro rilevanza e per il contributo che possono offrire in termini di temi materiali per il Gruppo. Il Piano di Sostenibilità di ZONIN1821 non si limita a elencare

gli obiettivi: offre anche una visione chiara su come le iniziative strategiche e operative, pianificate su un dettagliato arco temporale, siano progettate per allinearsi e contribuire attivamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dalle Nazioni Unite. In questo modo, ZONIN1821 sottolinea il proprio impegno non solo verso una crescita aziendale responsabile, ma anche verso un benessere collettivo e ambientale più ampio. Attualmente in fase di implementazione, il Piano si sta ulteriormente strutturando, prevedendo l'integrazione di obiettivi quantitativi specifici anche in ulteriori aree di impatto.

PIANO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO ZONIN1821

MACRO AREA	OBIETTIVO	TEMPISTICHE	STATUS OBIETTIVO	SDGs
GOVERNANCE	Formalizzare la Governance del Team di Sostenibilità del Gruppo	2024	Attività completata nel 2023	
	Nomina di un membro del Consiglio di Amministrazione responsabile della Sostenibilità	2026		
	Diffondere i Valori e le politiche di gruppo tramite percorsi di formazione dedicati	2024	Attività avviata nel 2023 attraverso piani di formazione su Sostenibilità e Cultura Vitivinicola	
	Organizzare sessioni di induction sulle tematiche di sostenibilità per il Board ed il Top Management in tutte le società italiane ed estere del Gruppo	2024	Attività avviata nel 2023	
	Analizzare i rischi aziendali, anche in ottica di impatti di sostenibilità	2024		
	Promuovere iniziative specifiche sui temi della sostenibilità con gli stakeholder così da promuovere questo pilastro aziendale e sociale	2025	Attività avviata nel 2023 attraverso la diffusione di comunicazioni interne su questo tema, la strutturazione di un piano di formazione interno e il dialogo con associazioni locali così da promuovere lo sviluppo sostenibile	 
	Supportare 5 tesisti così da promuovere una cultura della sostenibilità, vitivinicola e del Made in Italy	2024	Attività avviata nel 2023: 4 tesisti italiani sono stati supportati nello sviluppo delle loro tesi ed è cominciata la selezione dei futuri tesisti.	 
	Organizzare 10 lecture presso Università e Enti Formativi così da condividere la cultura aziendale e favorire la trasmissione dei Saperi	2024	Attività avviata nel 2023: 5 lecture sono già state effettuate ed è in programma lo sviluppo ulteriore di questo progetto	
	Organizzare 5 lecture presso Università e Enti Formativi internazionali così da promuovere il Made in Italy	2024	Attività avviata nel 2023 la discussione con Università ed Enti formativi internazionali	
	Nel biennio 2023 - 2024, 15 interviste e pubblicazioni sulla stampa, a livello nazionale ed internazionale, inerenti a tematiche di sostenibilità così da promuovere questo pilastro aziendale e sociale	2024	Attività progetta nel 2023 che ha già portato alla pubblicazione su La Repubblica, Il Corriere della Sera, Milano Finanza, RAI e The Drinks Business	

MACRO AREA	OBIETTIVO	TEMPISTICHE	STATUS OBIETTIVO	SDGs
	5 numero di Comunicati Stampa	2024	Attività progetta e lanciata nel 2023: _ Strategia di Sostenibilità del Gruppo _ Pubblicazione dei Bilanci di Sostenibilità di Rocca di Montemassi e Castello di Albola con menzione della certificazione EQUALITAS _ Obiettivi raggiunti dalla ZONIN1821 Academy _ Attività e progetti implementati in collaborazione con le Università e gli enti formativi	
	Restyling della sezione sulla Sostenibilità del sito di Gruppo	2024	Attività avviata nel 2023 la definizione dei nuovi contenuti da promuovere e l'architettura grafica	
PRODOTTO E CATENA DEL VALORE	Sviluppare progetti specifici di R&D per innovare il prodotto e la sua qualità	2023	Attività avviata nel 2023 che ha portato alla distribuzione del Limoneto Spirtz e della Cuvée Zero ma anche, negli Stati Uniti, del Costal Lemon Spritz e dell'Orange Cran Riviera.	 
	Sviluppare politiche e procedure per l'approvvigionamento responsabile	2024	Nel 2023 è cominciata un'analisi interna in accordo con l'ufficio Acquisti del Gruppo	
PERSONE	Inizio di un percorso di certificazione "Great place to work"	2024		
	Sviluppo di piani individuali di carriera basati su fattori oggettivi e meritocratici	2025		
	Sviluppo e progettazione della «ZONIN1821 Academy» incentrata sulla formazione interna ed esterna	2024	Attività progetta e lanciata nel 2023	
	10 Ore di formazione medie all'anno erogate	Entro il 2026	Nel 2023 è cominciata una pianificazione pluriennale delle attività da implementare definendo i temi principali a livello Gruppo	
	Implementare iniziative e attività formative volte a promuovere l'inclusività e la diversità	2025	Progetto da avviare nel 2024	
	Individuare, su base triennale, 15 iniziative locali di volontariato o iniziative sociali a sostegno della nostra strategia di responsabilità sociale così da rafforzare il legame con le comunità locali	2025	Nel 2023 è cominciata un'analisi di questo progetto che ha portato alla collaborazione dell'implementazione di 5 progetti sociali	 
	3 Borse di Studio erogate ai dipendenti di Casa Vinicola Zonin e delle Tenute italiane	2024	Attività progetta e lanciata nel 2023	 
	Creazione di un Team Diversity, Equality and Inclusion e nomina del Team Leader.	2025		
	Redazione ed implementazione della strategia Diversity, Equity and Inclusion (DE&I)	2026		

MACRO AREA	OBIETTIVO	TEMPISTICHE	STATUS OBIETTIVO	SDGs
AMBIENTE	Sviluppare ed implementare progetti di ricerca in merito alle pratiche agricole sostenibili, che risultino meno impattanti a livello ambientale	2024	Nel 2023, l'azienda ha preso parte al progetto LIFE VitiCaSe - Carbon farming in viticoltura	
	Analisi dei consumi energetici al fine di efficientarli e ridurre il fabbisogno	2024	Attività avviata nel 2023 in collaborazione con il Team Operations e Acquisti del Gruppo	
	Incrementare l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, ad esempio energia solare o eolica	2025		
	Definire politiche/procedure e realizzare iniziative in ambito gestione responsabile delle risorse idriche	2025		

3.4 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

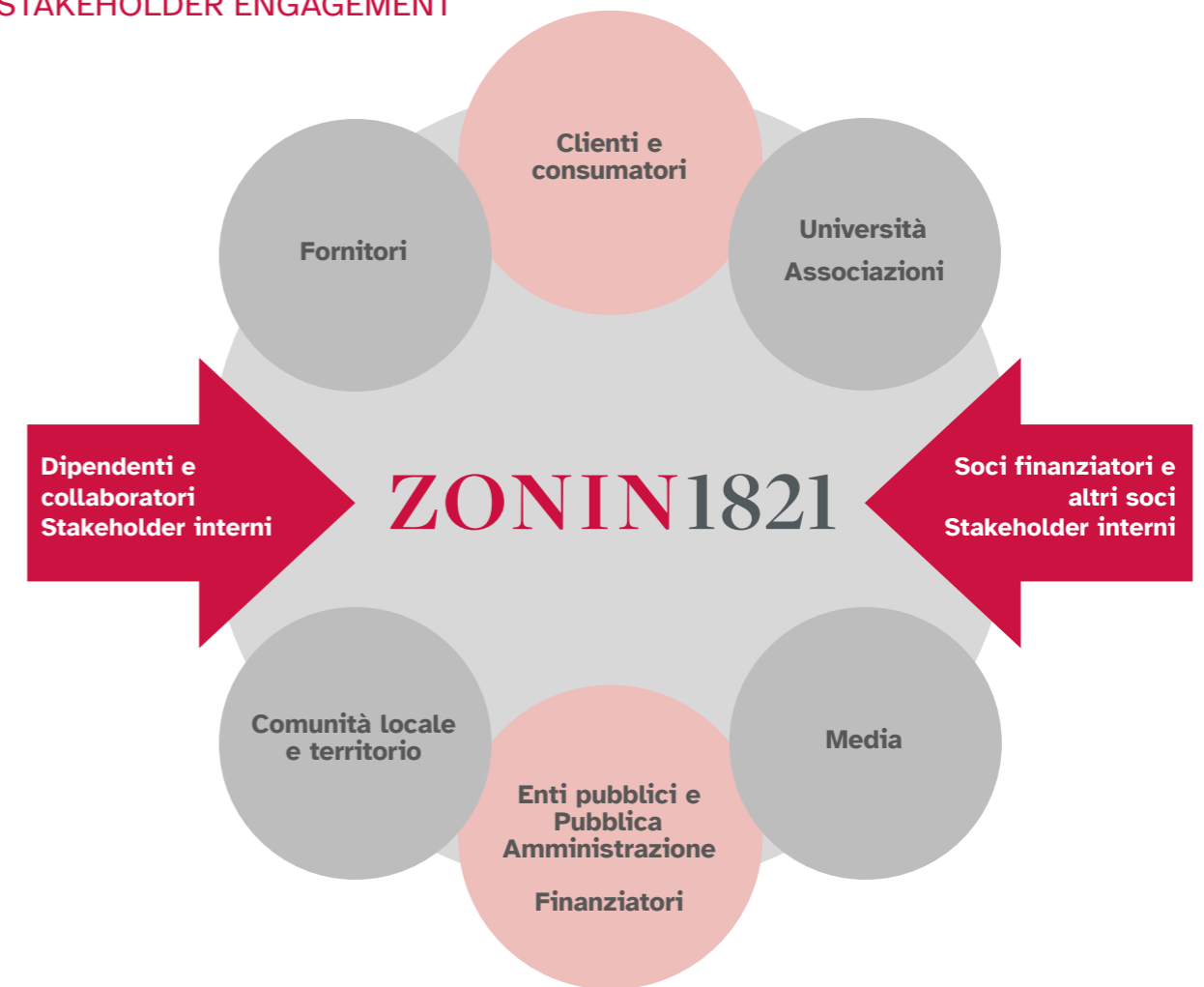
ZONIN1821 riconosce l'importanza fondamentale di instaurare e mantenere un rapporto sinergico e costruttivo con tutti gli stakeholder, ritenuti essenziali non solo per la crescita sostenibile del business, ma anche per l'efficace sviluppo delle sue attività lungo l'intera catena del valore. Il Gruppo, quindi, adotta un approccio di coinvolgimento proattivo e strategico, basato su principi di trasparenza e dialogo aperto, volto a stabilire e rafforzare relazioni di lungo periodo caratterizzate da fiducia reciproca e creazione di valore condiviso.

Con l'obiettivo di rispondere proattivamente alle aspettative e alle esigenze dei suoi stakeholder, ZONIN1821 ha integrato il coinvolgimento di questi ultimi all'interno delle sue pratiche di governance aziendale, considerandolo un pilastro fondamentale per la definizione delle proprie strategie di sostenibilità.

La strategia di stakeholder engagement di ZONIN1821 si traduce nella capacità di identificare e affrontare tempestivamente le questioni di maggiore rilevanza, assicurando che le decisioni aziendali riflettano un equilibrio tra le esigenze economiche, sociali e ambientali. In questo contesto, ZONIN1821 utilizza diverse piattaforme e canali di comunicazione per facilitare uno scambio informativo costante e multilaterale, dall'organizzazione di incontri periodici, alla realizzazione di questionari e sondaggi, fino all'impiego di piattaforme digitali.

Di seguito sono riportate in sintesi le principali attività e iniziative intraprese dal Gruppo nel corso del 2023 per ogni categoria di stakeholder.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT



Tra gli stakeholders si possono individuare due cluster principali: stakeholders esterni e stakeholder interni.

- Gli **stakeholder esterni** svolgono un ruolo chiave nel modellare l'immagine e la reputazione del Gruppo, contribuendo alla sua legittimità e incidendo direttamente sull'aspetto finanziario. Questo gruppo comprende regolatori e autorità di vigilanza, che non solo dettano normative cruciali, ma pongono anche enfasi sulla necessità di adottare pratiche sostenibili e responsabili a livello aziendale.
- Parallelamente, gli **stakeholder interni** giocano un ruolo cruciale all'interno di ZONIN1821, essendo i

principali promotori e custodi della cultura aziendale. Per garantire un flusso comunicativo efficace e costante con questi stakeholder, ZONIN1821 ha istituito la newsletter "**ZONIN1821 Magazine**", pubblicata con cadenza settimanale. Questo strumento si pone come veicolo informativo essenziale per la diffusione di notizie sulle ultime iniziative, sui progressi nel settore vitivinicolo e sui progetti di sostenibilità aziendale, oltre a fungere da ponte per la trasmissione dei valori e della cultura aziendale a tutti i collaboratori. Inoltre, non solo trasmette la cultura aziendale a tutti i livelli, ma stimola anche l'engagement dei collaboratori, facilitando il raggiungimento degli obiettivi aziendali con maggiore efficienza e coesione.

GLI STAKEHOLDER DI ZONIN1821

	Stakeholder di ZONIN1821	Attività e iniziative di coinvolgimento
Interni	Soci finanziatori e altri soci	Consigli di Amministrazione - Assemblee - Eventi ESG dedicati
	Dipendenti e collaboratori	Dipendenti e collaborator
Esterni	Fornitori	Incontri commerciali - Visite in azienda - Eventi e rassegne di settore - Partnership e progetti (e.g. per innovazione prodotti e processi)
	Distributori internazionali, Grossisti regionali ed internazionali, Retailer, Cruise Lines	E-mail - telefono - visite sul mercato (2/3 volte l'anno) - incontri istituzionali - ospitalità attiva presso le strutture del Gruppo
	Clienti e consumatori	Attività ed iniziative che coinvolgono i consumatori finali, gli operatori HORECA e gli operatori GDO, in merito a soddisfazione dei clienti, innovazione di prodotto, qualità e sicurezza di prodotto
	Finanziatori (banche ed altre istituzioni)	Incontri periodici e presentazioni su tematiche ESG specifiche
	Mondo scientifico e Università	Progetti in collaborazione con Università e centri di ricerca: Lezioni nelle università - Tesi che hanno seguito degli studenti - Ricerche che vengono supportate o progetti scientifici
	Comunità locale e territorio	Incontri multistakeholder con Associazioni, Imprese locali, cittadinanza e altri enti no profit Progetti e attività relativi all'ospitalità nelle tenute (agriturismo e percorso museale)
	Enti pubblici e Pubblica Amministrazione	Incontri e comunicazione con enti di regolamentazione, enti governativi e enti locali, con focus ESG
	Enti di certificazione	Audit di certificazione
	Media	Interviste - Conferenze stampa - Eventi - Pubblicazione delle News sul sito web istituzionale ZONIN1821 - News sui Social media, su tematiche ESG
	Associazioni	Incontri e iniziative di partenship con consorzi di settore, Confagricoltura e l'associazione Assovini



3.5 CERTIFICAZIONI E RATING

Le politiche e certificazioni rappresentano un principio solido per il Gruppo, in quanto permettono di avvalersi degli strumenti necessari a implementare, aggiornare e sostenere il proprio **Sistema di Gestione per la Qualità integrato** sotto diversi aspetti di business, nell'ottica del miglioramento continuo. L'elevato livello qualitativo è la priorità costante di tutte le attività del Gruppo ZONIN1821, la cui espansione ha portato negli anni a un'organizzazione centralizzata del Sistema di Gestione integrato. Tutte le tenute del Gruppo hanno implementato un Sistema di Gestione Qualità nel pieno rispetto degli standard qualitativi e di sicurezza alimentare definiti dalla sede centrale, coordinati dal team tecnico di Casa Vinicola Zonin. Inoltre, il team assicurazione qualità della capogruppo svolge un ruolo di coordinamento per tutte le sedi nazionali e per le società estere controllate nell'ambito delle attività di sistema, garantendo l'applicazione delle procedure di gruppo in ambito qualità e sicurezza alimentare.

A garanzia dell'impegno per la qualità dei nostri prodotti e dei processi, le sedi produttive del Gruppo hanno adottato certificazioni volontarie in materia di sicurezza alimentare e sostenibilità, in linea con i principali standard internazionali di settore.

Lo **stabilimento di Gambellara**, headquarter del Gruppo, da oltre vent'anni non solo applica quanto previsto dal **sistema H.A.C.C.P.** (Hazard Analysis and Critical Control Points), ma ha certificato il **Sistema di Gestione Qualità** secondo la norma **ISO 9001**. L'attenzione crescente del consumatore sulle tematiche legate alla sicurezza alimentare, e

i requisiti sempre più stringenti dei clienti a livello internazionale, hanno spinto la capogruppo, da oltre 20 anni, a conformarsi ai requisiti di due standard volontari internazionali per la sicurezza e la qualità alimentare, riconosciuti dal **GFSI** (Global Food Safety Initiative): **BRCGS** Global Standard for Food Safety e **IFS Food** (International Featured standard), certificando anche la commercializzazione di vini e liquori prodotti dalle aziende agricole controllate e dai fornitori Partner.

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo ZONIN1821 nel percorso di sostenibilità, le **due tenute toscane** Castello di Albola e Rocca di Montemassi, hanno ottenuto la certificazione volontaria **"EQUALITAS"**; Le stesse due società, unitamente alla capogruppo, aderiscono anche alla certificazione di produzione biologica.

In tema di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, **Casa Vinicola Zonin** ha ottenuto la certificazione, **"Lavorosicuro"**, conforme alle Linee Guida **UNI INAIL** e riconosciuta dalla Regione Veneto, che attesta il mantenimento di un Sistema di Gestione della Sicurezza e Salute sul Lavoro, a tutela di tutti i dipendenti.

Al fine di accertare i propri standard qualitativi nell'ambito Etico e Sociale, Casa Vinicola Zonin aderisce al protocollo **SMETA**, basato sulle norme dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e altre leggi locali pertinenti, effettuando audit periodici. Nel 2023, ZONIN1821 si è impegnato a integrare il perimetro di audit considerando, oltre ai pilastri in materia di salute, sicurezza e condizioni di lavoro (obbligatori), anche gli aspetti di gestione ambientale e integrità aziendale (etica), superando l'audit 4 pillars.

LE CERTIFICAZIONI DI ZONIN1821

CERTIFICAZIONI	DESCRIZIONE	AZIENDE DEL GRUPPO CERTIFICATE
	La norma ISO 9001 definisce i requisiti minimi che il Sistema di Gestione per la Qualità di un'organizzazione deve dimostrare di soddisfare per garantire il livello di qualità di prodotto e servizio che dichiara di possedere con sé stessa e con il mercato. Strumento strategico che consente, attraverso una valutazione del contesto e delle parti interessate e ad un'accurata analisi dei rischi ed opportunità, di aumentare l'efficacia ed efficienza dei processi interni e il coordinamento delle attività di sistema.	CASA VINICOLA ZONIN
	Il BRC Global Standard for Food Safety è uno standard globale specifico per la sicurezza dei prodotti agroalimentari, Riconosciuto dal Global Food Safety Initiative (GFSI). Sviluppato in Inghilterra nel 1998 dal British Retail Consortium, composto dagli esponenti della Grande Distribuzione Organizzata Britannica, ha come obiettivo garantire che i prodotti a marchio siano ottenuti secondo standard qualitativi ben definiti e nel rispetto di requisiti minimi.	CASA VINICOLA ZONIN
	L'International Food Standard (IFS) è uno standard internazionale per la valutazione della conformità dei prodotti e dei processi in relazione alla sicurezza e alla qualità degli alimenti, pubblicato nel 2003 dalle organizzazioni di distribuzione alimentare tedesche e francesi. Riconosciuto dal Global Food Safety Initiative (GFSI), ha lo scopo di rafforzare, promuovere, controllare la sicurezza alimentare lungo tutta la catena di fornitura e assicurare la conformità alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.	CASA VINICOLA ZONIN
	Standard italiano fondato nel 2015 e dedicato alla filiera vitivinicola, oggi riconosciuto a livello internazionale, che integra l'aspetto ambientale, socio-economico ed alcuni fondamentali valori etici, con lo scopo di definire, strutturare e condividere un approccio unico alla sostenibilità.	CASTELLO DI ALBOLA ROCCA DI MONTEMASSI
	BIOLOGICO: sistema globale di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità e la salvaguardia delle risorse naturali. L'attestazione di conformità viene rilasciata da un organismo di certificazione, nel nostro caso Valoritalia, che verifica il rispetto dei requisiti normativi Comunitari.	CASA VINICOLA ZONIN CASTELLO DI ALBOLA ROCCA DI MONTEMASSI
	SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) è una procedura di audit creata dai membri Sedex, una raccolta di best practice da utilizzare per un audit più etico. Sedex è un'organizzazione senza scopo di lucro impegnata nel fare crescere la diffusione dei principi etici lungo le catene di fornitura globali, ed è la più ampia piattaforma in Europa di raccolta ed elaborazione di dati sul comportamento etico delle catene di fornitura.	CASA VINICOLA ZONIN
	La Guida Operativa "Lavorosicuro" è stata elaborata da Confindustria Veneto in collaborazione con le Associazioni Industriali territoriali del Veneto e intende fornire un metodo operativo per l'implementazione del sistema di Gestione della Sicurezza e Salute su lavoro, sulla base delle linee guida UNI INAIL.	CASA VINICOLA ZONIN



CAPITOLO QUARTO

SVILUPPO DEL PRODOTTO E ATTENZIONE AL CLIENTE

CAPITOLO QUARTO

SVILUPPO DEL PRODOTTO E ATTENZIONE AL CLIENTE

Nel corso della sua storia, ZONIN1821 ha saputo evolvere non solo interpretando con maestria il proprio patrimonio tecnico e culturale per rispondere alle attese dei clienti, ma ha anche preso coscienza dell'importanza delle questioni etiche ed ambientali. Questi fattori, sempre più determinanti nelle scelte di acquisto, orientano gli acquirenti verso prodotti sostenibili, frutto di filiere di produzione responsabili.

In virtù della propria visione imprenditoriale, ZONIN1821 ha introdotto innovazioni significative nello sviluppo dei prodotti, che si affiancano all'implementazione di un sistema di gestione avanzato, assicurando qualità superiore e sicurezza alimentare attraverso un rigoroso controllo di tracciabilità del vino: dall'attenta cura dei vigneti fino alla distribuzione del prodotto finito.

Questo approccio innovativo non solo rafforza l'impegno di ZONIN1821 verso la sostenibilità e la responsabilità etica, ma pone anche le basi per un continuo sviluppo e innovazione di prodotto, al fine di soddisfare e anticipare le aspettative dei consumatori in un mercato in rapida evoluzione.



4.1 SVILUPPO E INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Nel vivace e tradizionale panorama del settore vitivinicolo, che abbraccia tanto le storiche cantine e i rinomati brand quanto il dinamico settore tecnologico legato alla viticoltura e alla vinificazione, l'Italia rappresenta ed esprime una delle grandi eccellenze del settore. Gli ultimi anni hanno rappresentato periodi di significativo rilievo per il vino Made in Italy, registrando incrementi di vendita in particolar modo per le bollicine italiane che continuano a mostrare un crescente apprezzamento a livello globale.

La visione globale sul settore consente al Gruppo ZONIN1821 di riconoscere l'innovazione come una leva fondamentale per "fare bene" e "fare meglio". In questo contesto, l'innovazione tecnologica, che contempla l'armoniosa integrazione tra macchinari avanzati e metodologie all'avanguardia, gioca un ruolo chiave nello sviluppo industriale, assicurando prodotti di alta qualità sempre più "Buoni" e semplificando il lavoro in vigna e i differenti processi di produzione.

L'innovazione assume un'importanza cruciale an-

che nel migliorare l'esperienza del consumatore, attraverso l'introduzione di piattaforme digitali innovative e app che facilitano la scoperta dei prodotti e garantiscono una trasparenza e affidabilità senza precedenti nella selezione dei vini. Non va infine sottovalutato l'apporto delle tecnologie di realtà aumentata, capaci di trasportare l'esperienza enologica a un nuovo livello, avvicinando virtualmente i consumatori alle emozioni uniche vissute nelle tenute vitivinicole.

4.1.1 Innovazione dall'ascolto delle esigenze di mercato

L'innovazione di prodotto permette di rinnovare e migliorare i prodotti già esistenti o creare nuove soluzioni per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato.

1 Il processo di innovazione di prodotto inizia con una profonda immersione nel mondo dei consumatori. Attraverso l'analisi di dati raccolti da studi di mercato, feedback interni e interazioni dirette con partner e clienti (raccolte dai team commerciali che operano in HQ così come presso le filiali del Gruppo), il team di ZONIN1821 affina la propria com-



preensione delle tendenze attuali, delle esigenze emergenti e delle preferenze del target di riferimento. Questa fase preliminare è cruciale per allineare le idee innovative con le reali aspettative del mercato.



2 Successivamente, una volta identificata un'opportunità che si allinea perfettamente alla visione strategica del Gruppo, si dà il via a una fase sperimentale che coinvolge il team Marketing, i Direttori delle tenute ed il Team Operations. In questa fase, la vasta gamma di competenze e il ricco know-how dei collaboratori di ZONIN1821 si fondono per dare vita a prototipi innovativi, ciascuno progettato per un obiettivo preciso e distintivo. Questa fase conduce alla creazione di prototipi diversificati, ciascuno progettato per soddisfare una specifica funzione. I prototipi vengono poi sottoposti a rigorosi test tecnici, organolettici e di qualità, anche in collaborazione con i partner commerciali chiave, al fine di selezionare il prodotto migliore da lanciare sul mercato. Oltre al Costal Lemon Spritz e al Orange-Cran Riviera

a marchio ZONIN, precedentemente nominati, anche la Cuvée Zero e il Lemoneto Spritz firmati Zonin sono due esempi di innovazioni di prodotto che esprimono il connubio tra il patrimonio culturale del Gruppo ZONIN1821 e le nuove esigenze di mercato.

- La **Cuvée Zero** è una bevanda aromatizzata a base di vino dealcolizzato prodotta con uve bianche che ha una gradazione alcolica di 0,2 volumi. Dal colore giallo paglierino, con note di pera, mela verde, agrumi e leggeri sentori floreali, la Cuvée Zero ha un sapore morbido e succoso con finale dolce.

- Il **Lemoneto Spritz** è un ready to drinks a base di vino spumante prodotto con uve bianche italiane, dal profumo intenso e armonico con note rinfrescanti di limone. Dal punto di vista del processo di vinificazione, le uve raccolte vengono pressate molto delicatamente per evitare che il colore della buccia colore della buccia al mosto. Dopo la fermentazione a temperatura controllata, si ottiene un vino paglierino, che viene poi trasformato in spumante con il Metodo Charmat e poi miscelato con succo di limone e aromi naturali. Durante il 2023 è stato analizzato l'apprezzamento del prodotto da parte dei partner commerciali e dei consumatori ed è stata modificata "la ricetta" del Lemoneto così da rendere questo cocktail ancora più piacevole. Il succo concentrato è stato sostituito con il succo fresco di limone siciliano, con relativa tracciabilità dell'origine Sicilia, rendendo questo prodotto unico e legato alla cultura italiana.

Questi mirano a raggiungere una fascia sempre crescente di consumatori, comprese le nuove generazioni che si avvicinano al mondo del vino, in mercati strategici per il Gruppo, tra i quali Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia, Australia, Belgio e Svezia.



4.1.2 Innovazione di processo

Nell'ambito della visione innovativa di ZONIN1821, l'innovazione trascende la semplice creazione o il miglioramento di prodotti, abbracciando il perfezionamento dei processi aziendali per elevare l'efficienza e la qualità. L'introduzione di nuovi metodi e l'ottimizzazione dei processi interni toccano diversi aspetti dell'organizzazione, dalla produzione al marketing, dalla logistica alla gestione delle scorte.

Il Gruppo ZONIN1821 è impegnato in una ricerca continua di innovazioni tecnologiche significative per il settore vitivinicolo. Tra queste si annoverano **pigiatrici di precisione** adatte anche alle uve più delicate, **macchinari a basso impatto ambientale** che mantengono alte prestazioni, metodi avanzati per il processo di macerazione, sistemi per la **misurazione dell'aridità del suolo e dell'irrigazione**, e attrezzature specifiche per la raccolta dell'uva in condizioni difficili. In particolare, nel 2023 il Gruppo ha approfondito e implementato diverse innovazioni per efficientare la produzione e migliorare la qualità dei prodotti ZONIN:

- **Monitoraggio e controllo delle temperature:** Nei reparti produttivi, e specificamente nel reparto spumantizzazione, ZONIN1821 ha implementato un sistema avanzato per monitorare e ottimizzare le temperature. Questo processo ha permesso di ottimizzare i tempi di rifermentazione, migliorando sia la qualità dei prodotti sia l'efficienza energetica.

- **Utilizzo di mosto fresco:** nella produzione di molte delle proprie bollicine, ZONIN utilizza una quota di mosto fresco così da conferire agli spumanti maggiore fragranza, freschezza e piacevolezza. Durante la vendemmia, una quota di mosto fresco viene quindi stoccata in celle frigorifere o

serbatoi coibentati per essere conservata e utilizzata durante tutto l'anno.

- **Innovazione nelle tecniche di stabilizzazione dei vini:** ZONIN, nella propria sede di Gambellara, ha adottato nuove tecniche di stabilizzazione che sostituiscono metodi meno efficienti e più dispendiosi dal punto di vista energetico. L'uso di macchinari moderni ed efficienti contribuisce ad eliminare i cationi instabili dai vini, migliorando la qualità e riducendo i consumi energetici.

L'attenzione allo sviluppo di processi innovativi include anche ad altri studi aziendali in essere relativi a:

- _ tappi ecosostenibili;
- _ imbottigliatrici che ottimizzano i processi di imbottigliamento, assicurando qualità e durabilità del vino;
- _ soluzioni digitali volte a tracciare l'autenticità del prodotto dalla vigna al consumatore.

L'implementazione di queste innovazioni è alimentata dal dialogo costruttivo tra gli agronomi e gli enologi di ZONIN1821 e il confronto con aziende all'avanguardia che sperimentano ed implementano innovazioni tecnologiche per uno sviluppo sostenibile. Il dialogo attivo con queste realtà, sia nazionali che internazionali, è cruciale per stimolare la sperimentazione tecnologica nelle tenute e presso la sede di Gambellara ma anche migliorare l'utilizzo di macchinari e processi produttivi, contribuendo così a una produzione vitivinicola che sia sempre più efficiente, responsabile e all'avanguardia.

CA' BOLANI E LA SPERIMENTAZIONE DI INNOVAZIONI TECNOLOGICHE VOLTE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Ca' Bolani si impegna a mantenere una posizione di avanguardia nell'agricoltura sostenibile, specialmente nell'ambito vitivinicolo, promuovendo la tutela ed il rispetto dell'ambiente e della cultura vitivinicola e supportando la fase di prototipazione e test di interessanti innovazioni tecnologiche.

Nel corso del 2023, l'azienda ha testato, invitando diverse aziende del settore, Slopehelper: un rivoluzionario robot agricolo autonomo e 100% elettrico, è in grado di coprire l'intero ciclo agricolo all'interno di vigneti e frutteti. Il robot è progettato per operare in tutte le condizioni meteorologiche tramite sistemi radar e algoritmi di intelligenza artificiale che scansiano l'ambiente e permettono l'adattamento in tempo real. Slopehelper è dotato di una piattaforma di carico versatile che supporta diversi attrezzi, inclusi quelli per la manutenzione delle interfile. Questa tecnologia

permette operazioni efficienti su pendii fino a 42° e può funzionare autonomamente per 8-14 ore. L'utente può utilizzare la trincia senza entrare nella piantagione, semplicemente posizionandosi davanti al primo filare. Il robot utilizza radar e algoritmi avanzati per scansionare l'ambiente e determinare la traiettoria di movimento.

Grazie all'applicazione mobile TeroAir, l'utente può controllare il robot da remoto, ricevere aggiornamenti in tempo reale e localizzare il dispositivo in qualsiasi momento. In presenza di ostacoli, il robot segnala immediatamente l'utente, garantendo una risposta rapida ed efficiente. Al termine della procedura, TeroAir invia una notifica e lo Slopehelper smette di funzionare una volta completato il comando.

L'implementazione del Slopehelper a Ca' Bolani rappresenta un passo significativo verso l'ottimizzazione dei processi agricoli e la riduzione dell'impatto ambientale, dimostrando l'impegno continuo della tenuta nel promuovere pratiche di agricoltura sostenibile e nel proteggere la biodiversità del suo territorio.



4.1.3 Packaging e logistica

ZONIN1821 dedica una cura meticolosa alla selezione del packaging, riconoscendolo come elemento fondamentale non solo per la funzionalità ma anche per comunicare l'autenticità dei territori e delle culture vitivinicole.

A conferma del proprio impegno nella sostenibilità, ZONIN1821 investe continuamente nello sviluppo del packaging al fine di minimizzarne l'impatto ambientale, dalla produzione al consumo. Negli ultimi anni il Gruppo ha introdotto ed è tutt'ora in procinto di introdurre diverse soluzioni al fine di mitigare i propri impatti sull'ambiente generati dal packaging di prodotto e dalla logistica; questi includono:

- **Riduzione della materia prima del vetro:** nel 2023 sono continuati gli sforzi intrapresi nell'anno precedente verso l'alleggerimento delle bottiglie di vini fermi tramite la riduzione del peso del vetro utilizzato. In particolare, la gamma di vini fermi "Classici" a marchio ZONIN1821 ha raggiunto una riduzione di peso del 17% rispetto alle bottiglie precedentemente commercializzate.

- **Imballaggi più leggeri e sostenibili:** ZONIN1821 ha già reso più leggeri i propri imballaggi in cartone riducendo la quantità di materiale utilizzata. È inoltre in fase di valutazione la riduzione del numero di colori utilizzati nella loro produzione, così da mitigare l'impatto ambientale.

- **Etichette sostenibili:** la strategia di packaging sostenibile di ZONIN1821 si manifesta anche nel redesign di prodotto delle proprie etichette, per le quali si sta valutando di utilizzare carta completamente o parzialmente riciclata. Anche per quanto riguarda le etichette, il team Marketing, sta valutando la possibilità di ridurre i colori utilizzati.

Parallelo e complementare agli sforzi in ambito pro-

dotto e packaging è l'impegno nella mitigazione del proprio impatto ambientale generato dalla catena distributiva e dal sistema logistico sottostante alla commercializzazione delle proprie bottiglie a livello globale. Attraverso l'esplorazione di **soluzioni logistiche avanzate**, come la **logistica intermodale e l'ottimizzazione dei trasporti**, il Gruppo si pone l'obiettivo di abbattere le emissioni di CO₂ e di altri gas climalteranti legati ai suoi processi distributivi. Già tramite le iniziative di ricerca e sviluppo sui nuovi formati e sulla leggerezza delle bottiglie ci si aspetta una riduzione delle emissioni durante il trasporto. Infine, il Gruppo è attento a minimizzare l'impatto del trasporto dei rifiuti, valutando fornitori del servizio localizzati vicino alle tenute.

4.1.4 Innovazione Digitale nella Cultura del Vino

L'innovazione e la digitalizzazione rappresentano pilastri fondamentali nella strategia di ZONIN1821, mirando a migliorare e arricchire costantemente l'esperienza dei consumatori nel settore vinicolo attraverso la comunicazione:

- _ delle caratteristiche organolettiche dei vini e delle bevande;
- _ dei territori e delle culture locali;
- _ di iniziative di sostenibilità implementate;
- _ dell'importanza del Bere Responsabilmente.

Attraverso l'utilizzo di piattaforme e strumenti digitali tra le quali i siti aziendali integrati con gli e-commerce, i canali Facebook, Instagram e Tik Tok e la pianificazione di newsletter, il Gruppo apre canali di comunicazione diretta con i suoi clienti, favorendo feedback e interazioni in tempo reale. Questi strumenti digitali rappresentano un forte salto qualitativo

nell'interazione tra i consumatori e i brand del Gruppo, che fa leva sulla trasparenza e sull'affidabilità, garantendo scelte consapevoli in modo semplice e sicuro.

Il contributo dell'innovazione digitale al settore vinicolo è stato ulteriormente esplorato attraverso tre tesi di laurea che hanno analizzato il caso l'operato del Gruppo o quello di una delle sue tenute (Castello di Albola). Queste analisi accademiche confermano il ruolo di ZONIN1821 come innovatore nel settore vinicolo e sottolineano come la digitalizzazione non sia solo un mezzo per affrontare le sfide del mercato ma anche un'opportunità per rafforzare il legame tra i consumatori e il patrimonio vitivinicolo custodito dall'azienda, promuovendo così un futuro sostenibile e inclusivo.

4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Il Gruppo ZONIN1821 pone costante impegno e dedizione alla gestione degli aspetti legati alla qualità e sicurezza dei prodotti, adottando un approccio orientato a sempre più elevati standard igienico-qualitativi e di sicurezza alimentare, per aumentare il livello del servizio offerto ai clienti e garantire la massima soddisfazione dei consumatori. A tal proposito il Gruppo si impegna a condividere e trasferire a tutti i dipendenti gli aspetti di miglioramento attesi e imprimere la consapevolezza del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione, affinché ognuno comprenda l'importanza del proprio impegno a fornire alimenti sicuri, sani e salubri.

ZONIN1821, pertanto, dedica molta attenzione nel

promuovere la cultura della qualità e sicurezza alimentare a tutti i livelli aziendali, attraverso una serie di **attività di condivisione e formazione interna**, nonché attività di **comunicazione**, come newsletter informative mensili. Nel 2023 è stato sottoposto un questionario anonimo a tutti i dipendenti di uffici e reparti produttivi, su differenti tematiche (per esempio: Food Safety, HACCP, Good Manufacturing Practices, audit), al fine di aumentare il coinvolgimento e valutare il livello di conoscenza e cultura della qualità in azienda.

Inoltre, il Gruppo è attento a fornire ai propri consumatori informazioni sui propri prodotti vitivinicoli accurate, verificabili e conformi agli standard di etichettatura richiesti, adottando un approccio metodico e conforme alle normative per la definizione del contenuto delle etichette. Questo processo include diversi passaggi chiave:

- 1. Controllo e Conformità:** Le etichette vengono progettate e verificate in conformità con una serie di regolamenti sia a livello europeo che internazionale, tra cui il Reg. CE 1169/2011 per l'informazione alimentare ai consumatori, e altri più specifici per il settore vitivinicolo, come il Reg. CE 1308/2013.

- 2. Indicazioni Obbligatorie e Facoltative:** Le etichette includono indicazioni obbligatorie come la designazione della categoria del prodotto vitivinicolo e l'origine, le informazioni sull'imbottigliatore e l'alcool effettivo. In alcuni prodotti vengono inserite anche indicazioni facoltative che forniscono dettagli supplementari sulla qualità e sulle caratteristiche del vino, come ad esempio se le uve vengono raccolte a mano o l'annata se si parla di un vino DOP o vino novello.

- 3. Check list di Verifica:** Ogni nuova etichetta o modifica di quelle esistenti viene attentamente controllata attraverso check list di verifica, chiamata "Check list controllo etichette", grazie alla quale viene valutata la conformità con i disciplinari di produzione. Tutte

le etichette sono soggette a revisione legale per assicurare la conformità alle norme vigenti.

Per monitorare tutte le normative dei Paesi in cui vengono venduti i prodotti ZONIN1821 e le informazioni da indicare all'interno dell'etichetta, il Gruppo ha adottato una "Istruzione Operativa".

Grazie alle procedure e ai controlli implementati, nel 2023 non sono stati registrati episodi di non conformità alle normative e ai codici riguardanti le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi.

4.2.1 Attività di controllo e monitoraggio

Le attività di controllo e monitoraggio relative alla qualità e sicurezza alimentare coinvolgono tutte le diverse fasi della filiera produttiva, partendo dalla selezione dei fornitori fino alla distribuzione del prodotto finito, nonché lungo l'intero processo produttivo.

• Il Gruppo pone attenzione nella **selezione dei fornitori** tramite controlli esigenti ed un programma di qualifica basato sulle criticità delle materie prime e sull'analisi del rischio per la sicurezza alimentare. A tutti i fornitori viene quindi sottoposto un questionario di prequalifica e vengono svolte attente valutazioni tecniche. Prima dell'approvazione definitiva, e sulla

base dell'analisi del rischio, vengono svolte verifiche ispettive condotte dal team assicurazione qualità, per accertare la conformità dei processi e la sicurezza delle materie prime.

• Il Gruppo effettua **controlli** scrupolosi delle **materie prime** (vino e mosto) e dei **materiali di packaging** in accettazione, per cui le analisi vengono eseguite secondo rigorosi piani di controllo costruiti sulla base della valutazione del rischio e delle procedure di sistema. L'applicazione dei piani di controllo è garantita dal team qualità della sede centrale per tutte le società del Gruppo, e ogni piano riporta i parametri sottoposti ad analisi con relativi limiti di accettabilità, frequenza di controllo, responsabilità e azioni in caso di non conformità.

Tra le verifiche effettuate sui materiali di packaging, **il controllo qualità dei tappi di sughero** risulta fondamentale, a causa del ruolo chiave del tappo nel determinare la qualità del vino. Le analisi vengono effettuate su ogni lotto di tappi prima dell'utilizzo in linea di imbottigliamento, e prevedono la verifica di ogni parametro previsto dal **Disciplinare di produzione e utilizzo dei tappi in sughero**, al fine di verificare che le caratteristiche dei lotti ricevuti corrispondano alle specifiche tecniche concordate con il sugherificio in fase di acquisto, e di intercettare preventivamente eventuali anomalie, riducendo così al minimo il rischio di incorrere in problematiche sul



vino imbottigliato.

• Tutte le fasi del processo produttivo, dalle lavorazioni di cantina all'imbottigliamento, sono sottoposte a **verifiche in autocontrollo** da parte degli operatori. Sono state stabilite a tal fine apposite istruzioni operative e relativa modulistica, oltre che applicativi informatici per la registrazione di risultati, verificati giornalmente dal controllo qualità e dai responsabili di reparto.

• Per quanto riguarda il **controllo analitico**, la sede centrale ha predisposto un **laboratorio interno**, nel quale operano tecnici specializzati che eseguono **analisi chimiche e microbiologiche su tutti i vini imbottigliati** presso la sede centrale e dalle aziende

agricole controllate, nonché su tutti i vini commercializzati. Il Gruppo si avvale inoltre di laboratori esterni accreditati, specializzati in analisi enologiche. La procedura prevede che i vini subiscano una quarantena di 48 ore prima della spedizione e non è autorizzata la vendita fino all'attestazione di conformità chimica e microbiologica, oltre al test organolettico effettuato dal team di enologi.

• Il laboratorio della sede centrale partecipa mensilmente ad un circuito di **ring test** (RT-LAB Vino)²⁵, gestito da un laboratorio accreditato (Unione Italiana Vini), strumento utile a garantire qualità e affidabilità dei metodi analitici e, di conseguenza, dei risultati delle prove condotte in laboratorio.

NUMERO DI TEST EFFETTUATI PER LA QUALITÀ SUL VINO*

Vino	u.m	2023	2022	2024
Numero campioni analizzati	n°	12.000	6.800	7.040
Numero parametri analizzati	n°	240.000	204.000	211.200

* I dati sono relativi ai solo campioni analizzati dal laboratorio centrale di gruppo, sono escluse dal dato tutte le analisi effettuate presso le sedi agricole e presso i laboratori esterni accreditati.

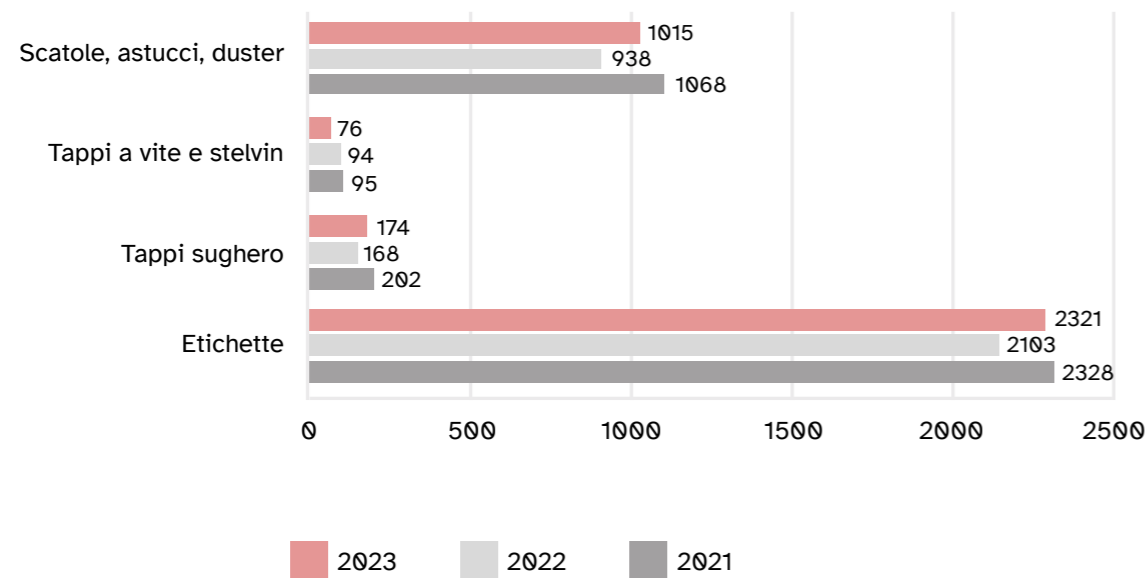
NUMERO DI TEST EFFETTUATI PER LA QUALITÀ SUI MATERIALI DI PACKAGING*

Materiali secchi	u.m	2023	2022	2021
Numero campioni analizzati*	n°	3.586	3.303	3.693

* I dati sono relativi ai soli campioni analizzati dal laboratorio centrale di gruppo, sono escluse dal dato tutte le analisi effettuate presso le sedi agricole.

²⁵ Il ring test, conosciuto anche come round robin test o testing ad anello, è una procedura di valutazione della qualità e della performance dei laboratori. In ambito enologico, come nel caso del RT-LAB Vino, questo tipo di test si focalizza sulla verifica dell'affidabilità e della precisione dei risultati analitici ottenuti dai laboratori che si occupano di analizzare il vino. Durante un ring test, a diversi laboratori viene fornito lo stesso campione di vino da analizzare, senza che questi siano a conoscenza delle caratteristiche predefinite del campione stesso. Dopo aver eseguito le analisi, i laboratori inviano i risultati a un'organizzazione coordinatrice, che confronta i dati raccolti per valutare la coerenza e l'affidabilità delle prestazioni di ciascun laboratorio partecipante.

TIPOLOGIA E N° MATERIALI SECCHI ANALIZZATI/ANNO



4.2.2 Soddisfazione del cliente e gestione dei reclami

All'interno di ZONIN1821, garantire la sicurezza alimentare e ridurre i rischi associati in tutte le sue aziende è cruciale per fornire prodotti affidabili ai consumatori. Questo impegno si inserisce in un contesto più ampio di soddisfazione del cliente e gestione efficiente dei reclami.

ZONIN1821 adotta un approccio customer centric mettendo al centro delle attenzioni il cliente, ponendo la sua soddisfazione e le sue esigenze al primo posto in tutte le attività del Gruppo. In questo contesto, la soddisfazione del cliente diventa un obiettivo primario e costante, che guida le decisioni aziendali e le azioni dei dipendenti.

L'implementazione di questa strategia da parte di

ZONIN1821 ha previsto le seguenti modalità:

- **Ascolto attivo:** raccolta di feedback e opinioni dei clienti attraverso e-mail e sondaggi informali, analisi dei social media e altri strumenti per capire meglio le loro esigenze e aspettative.
- **Personalizzazione:** offerta di prodotti e servizi personalizzati che rispondessero alle esigenze specifiche di ciascun cliente.
- **Assistenza clienti di qualità:** fornitura di un servizio clienti tempestivo, cortese e competente per risolvere i problemi e le domande dei clienti in modo efficace e soddisfacente.
- **Coinvolgimento del cliente:** coinvolgimento dei clienti nelle decisioni aziendali, ad esempio attraverso sondaggi di opinione o programmi di feedback, per farli sentire parte integrante del processo e aumentare il loro senso di appartenenza al marchio.
- **Costruzione di relazioni a lungo termine:** concentrazione sulla costruzione di relazioni durature

con i clienti piuttosto che sulle singole transazioni, attraverso programmi di fedeltà, offerte speciali e un'attenzione costante alle loro esigenze in evoluzione.

• **Misurazione della soddisfazione del cliente:** utilizzo di metriche specifiche per valutare la soddisfazione del cliente nel tempo e identificare eventuali aree di miglioramento.

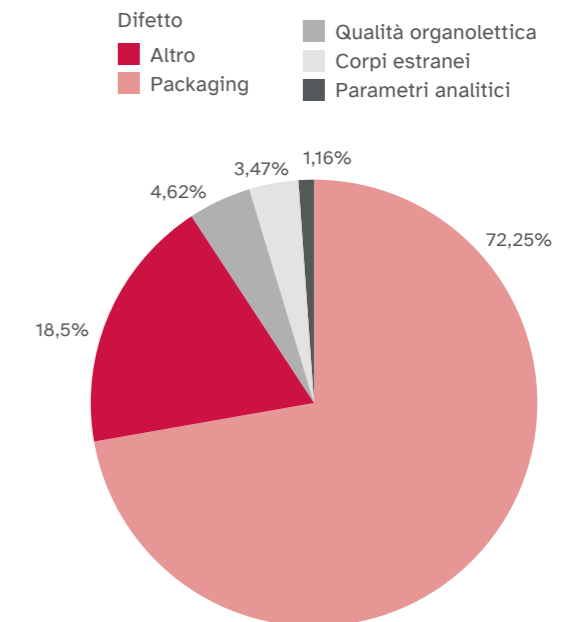
Al fine di armonizzare il Sistema di Gestione, a partire dal 2017, è stata avviata l'informatizzazione delle registrazioni di Sistema, nello specifico l'implementazione della gestione delle non conformità interne ed esterne, con relativa gestione dei prodotti non conformi, nonché dei reclami, tramite il software "Discovery Quality". Questo strumento, a diretta gestione del team assicurazione qualità dell'Headquarter, ha permesso di centralizzare la gestione di tutte le pratiche e di riuscire in questo modo ad intercettare puntualmente le necessità ed esigenze dei propri clienti e consumatori, soddisfacendo al meglio le loro aspettative.

ZONIN1821, in collaborazione con una società informatica esterna, ha inoltre informatizzato l'intero processo di gestione dei reclami, sia da parte dei clienti che dei consumatori finali. Questo approccio permette una gestione puntuale e meticolosa delle segnalazioni ricevute tramite vari canali, come il sito web, e-mail, telefono o direttamente attraverso il personale di vendita, il servizio clienti o i punti vendita. Le segnalazioni vengono inserite nel software dal

Customer Service o dall'Ufficio Commerciale e quindi analizzate dal team di assicurazione qualità, che determina la tipologia di difetto rilevato in base alla natura della segnalazione. terminate le opportune indagini e una volta ottenuti tutti gli elementi necessari di valutazione, l'Ufficio Qualità definisce l'apertura di una eventuale azione correttiva per evitare l'insorgere di ulteriori problematiche e predispone la risposta tecnica da inviare al cliente.

Il software è in collegamento con una piattaforma di analisi dati, che permette all'Ufficio Qualità di estrarre gli indicatori chiave da comunicare alla Direzione Aziendale in sede di riunioni mensili per valutare l'andamento temporale della soddisfazione del cliente.

DETTAGLIO DEI RECLAMI 2023 PER TIPOLOGIA



Numero totale di reclami ricevuti	u.m	2023	2022	2021
Numero reclami ricevuti	n°	127	118	120
N°reclami/N° ordini evasi	%	0,67	0,63	0,66

4.3 GESTIONE RESPONSABILE E SOSTENIBILE DELLA SUPPLY CHAIN

Nell'ambito della gestione della catena di fornitura, ZONIN1821 adotta una strategia olistica che enfatizza l'importanza di una collaborazione profonda con i fornitori, puntando alla creazione di un ecosistema di valore condiviso. Conscia del fatto che la sostenibilità e la responsabilità sociale sono aspetti critici per il successo a lungo termine, il Gruppo si impegna a garantire che ogni anello della catena di fornitura rispetti rigorosi standard di qualità, sicurezza e sostenibilità ambientale.

Il Gruppo si approvvigiona principalmente di vino sfuso, bottiglie di vetro, tappi in sughero e alluminio, etichette, capsule e imballaggi in cartone, tutte selezionate attraverso criteri che riflettono l'impegno verso la responsabilità ambientale e sociale.

Al centro di questo processo, un sistema di tracciabilità supporta ogni fase dell'acquisto, garantendo la capacità di monitorare, identificare e mitigare eventuali impatti negativi che l'operatività aziendale potrebbe avere sull'ambiente, sull'economia e sulle persone lungo tutta la catena del valore.

La selezione e la gestione dei fornitori, affidate a

Casa Vinicola Zonin, si basano su una politica di qualifica complessa che integra criteri rigorosi di sostenibilità. Tale processo viene supportato da una serie di procedure interne e documenti sottoposti ai propri fornitori, soggetti a costante aggiornamento e miglioramento in linea con le certificazioni in possesso al Gruppo. Ad esempio, a tutti i fornitori viene richiesto di rispettare gli standard di qualità e le normative vigenti. Attraverso un **questionario** dettagliato, ZONIN1821 richiede e valuta le **certificazioni acquisite** dai fornitori e i diversi aspetti legati alla **qualità e sicurezza dei prodotti, all'impatto ambientale** e alle politiche adottate. Questo processo consente di assegnare ai fornitori un punteggio basato sia su criteri quantitativi che qualitativi, facilitando la scelta di partner che condividono e sostengono gli elevati standard di ZONIN1821.

In linea con un impegno costante verso il miglioramento, entro il 2024 ZONIN1821 prevede di estendere il perimetro dei fornitori coinvolti nel processo di selezione, integrando ulteriormente i criteri ESG (Ambientali, Sociali e di Governance).

Eventuali **non conformità** identificate in prodotti forniti vengono gestite con attenzione dalla sede centrale, che attua controlli rigorosi e frequenti **audit sui fornitori**, eseguiti da Casa Vinicola Zonin sulla base della valutazione del rischio e di quanto previsto dalle

certificazioni possedute.

Le verifiche da parte di ZONIN non solo garantiscono la conformità ai più alti standard ma rafforzano anche la fiducia reciproca tra il Gruppo e i suoi partner, contribuendo a un progresso condiviso verso un futuro più sostenibile. Nel contesto della catena di fornitura, ZONIN1821 privilegia una strategia incentrata sulla **selezione di fornitori locali**, una scelta che sostiene non solo la riduzione delle emissioni di CO₂ legate ai trasporti ma anche la valorizzazione del Made in Italy e la qualità dei prodotti del territorio. Questa politica si applica soprattutto nella selezione di fornitori che

supportino la produzione di vini nelle tenute, dove si prediligono partnership con attori del territorio.

Al momento, il 96% dei fornitori del perimetro italiano sono localizzati in Italia, confermando l'impegno di ZONIN1821 a supportare l'economia locale e a garantire un alto standard di qualità, grazie anche a un più stretto controllo sui processi produttivi. Anche la tenuta di Barboursville Vineyards importa dall'Italia e dall'Europa, i principali materiali del packaging (bottiglie, etichette e capsule) mentre le scatole dei vini sono acquistate localmente.





CAPITOLO QUINTO

PERSONE

CAPITOLO QUINTO PERSONE

Il vino è fonte di conoscenza e mediazione culturale, avvicina le persone e crea un dialogo tra uomo e natura. ZONIN1821 si impegna ad alimentare questo rapporto dialettico in profondità, per far sentire ogni talento a casa in un viaggio sempre più stimolante.

IL SINGOLO E LAZIENDA

Essere parte di ZONIN1821 significa contribuire a un'entità speciale e molto più ampia rispetto al singolo individuo. Lavorare in questa azienda offre l'opportunità di essere coinvolti in un marchio di risonanza globale, impegnandosi per l'eccellenza nel proprio settore di competenza. I collaboratori di ZONIN1821 sono visti come membri di una grande famiglia dove, prescindere dalla posizione ricoperta, ognuno gioca un ruolo cruciale nel raggiungimento della visione e degli obiettivi strategici del Gruppo.

L'AZIENDA E IL SINGOLO

ZONIN1821 promuove l'originalità e l'autonomia espressiva dei suoi collaboratori, favorendo una crescita basata sul merito e valorizzando le abilità individuali attraverso iniziative formative mirate. La generazione di valore a lungo termine è intrinsecamente connessa al capitale umano; di conseguenza, l'azienda investe costantemente nello sviluppo professionale dei suoi dipendenti e nel sostegno al loro benessere.

Il Gruppo crede fortemente nella forza portata dalle nuove idee, nell'eterogeneità delle competenze e nella condivisione di nuove metodologie: gran parte delle persone che lavorano per ZONIN1821 hanno percorso tutta la propria carriera all'interno dell'azienda e contribuiscono, come delle vere e proprie memorie storiche, a trasmettere il know-how ed i Valori fondamentali alle risorse più giovani, che possono invece apportare una visione contemporanea e innovativa.

In un momento di grande cambiamento come quello attuale,

_ l'alta formazione,

_ la ricerca continua

_ e la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato devono essere considerati come elementi strategici, capaci di portare innovazione all'interno delle aziende: ora più che mai emerge il Valore del pensiero divergente inteso come risposta alle sfide attuali e spinta a trovare soluzioni inaspettate.

Questo approccio strategico da un lato ha permesso al Gruppo di creare un solido team internazionale, mentre dall'altro continua ad attrarre talenti dallo spirito dinamico in grado di cogliere le potenzialità dei nuovi orizzonti del business.

“Negli ultimi anni, la formazione iniziale, ha assunto sempre maggiore importanza nel mercato del lavoro poiché non solo permette l'arricchimento e la strutturazione delle inclinazioni naturali individuali ma perché garantisce, proprio in una fase fondamentale per la definizione di un percorso di carriera, lo sviluppo delle competenze necessarie alle aziende che operano in un mercato in forte evoluzione. Le aziende, che insieme alle Famiglie e alle istituzioni sono tra i motori pulsanti del nostro Paese, possono e devono impegnarsi per promuovere dei Valori

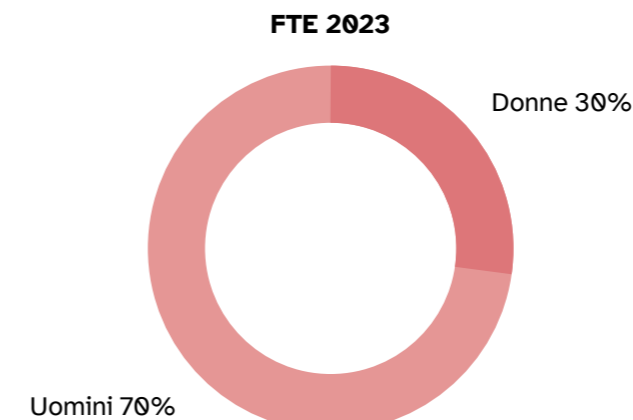
e dei modelli di vita capaci di favorire lo sviluppo di una società meritocratica nella quale la valorizzazione del talento, in una qualsiasi delle sue forme, genera Valore aggiunto per la collettività. E proprio questo motivo saremo sempre impegnati per contribuire al cambiamento.”

Domenico ZONIN1821 - Presidente del Gruppo ZONIN1821

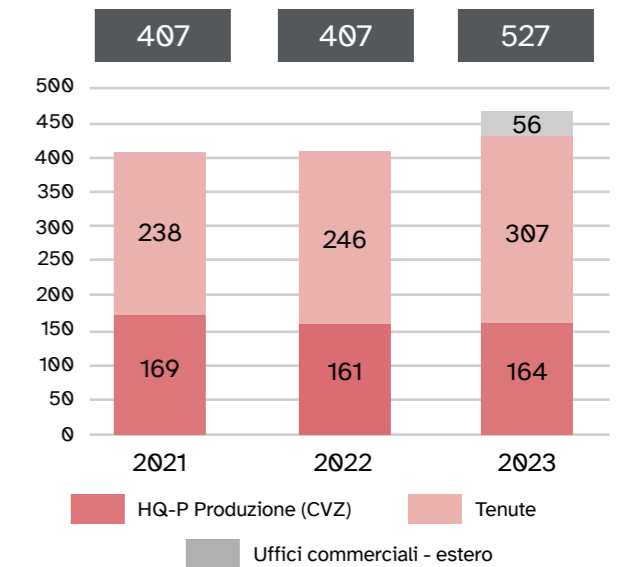
5.1 LE PERSONE DI ZONIN1821

• Nel 2023, l'organico delle società del Gruppo ZONIN1821 ammonta a 527 persone (numero espresso in Full Time Equivalent, FTE), a cui si affiancano 30 contratti di somministrazione. Le società italiane del Gruppo ZONIN1821 nell'ultimo anno mostrano una lieve crescita della forza lavoro, mantenendo un organico abbastanza stabile. Il restante aumento in valore assoluto è, invece dovuto al nuovo perimetro di rendicontazione che ha incluso oltre alla tenuta di Barbourville anche le filiali di ZONIN1821 negli Stati Uniti e nel Regno Unito.

• Tra i 527 dipendenti presenti, 158 sono di genere femminile e 369 sono di genere maschile posizionando la percentuale, rispettivamente, a 30% e 70%.



COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO (FTE): TREND DI CRESCITA E DIVERSITÀ PER GENERE

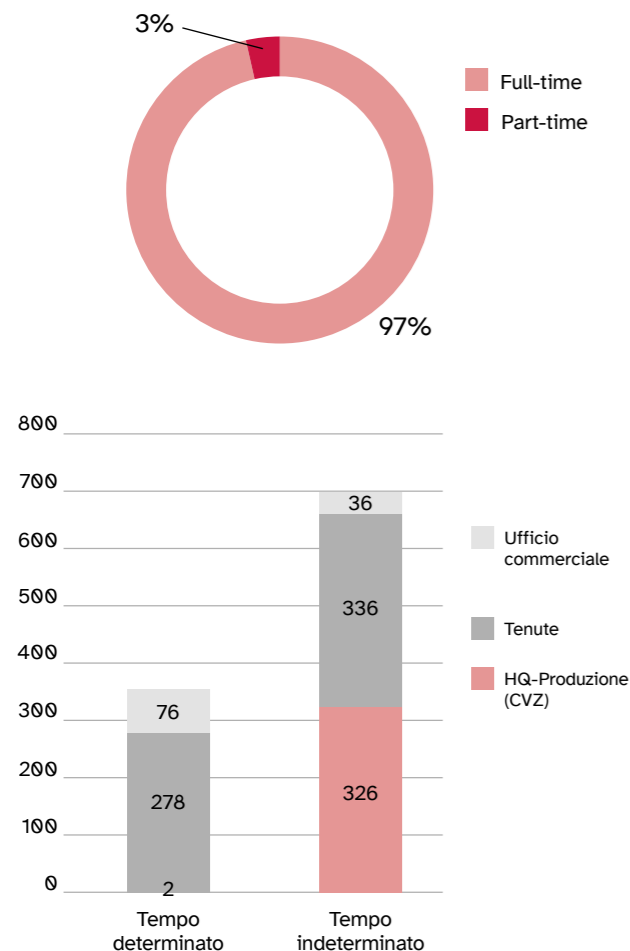


• La maggior parte delle risorse del Gruppo, pari circa al 58%, è impegnata presso le tenute agricole, italiane e estere, mentre la restante porzione lavora presso l'Headquarter del Gruppo, per il 31%, e nelle filiali del Regno Unito e degli Stati Uniti, per l'11%.

• Come negli anni precedenti, anche nel 2023, quasi la totalità dei dipendenti, nello specifico il 97%, lavora full time e solo il 3% ha un contratto a tempo parziale. In particolare, in Italia, circa la totalità delle risorse impiegate presso l'Headquarter ha un contratto a tempo indeterminato, mentre, presso le tenute italiane, le cui attività sono soggette a stagionalità per la natura del ciclo produttivo del prodotto (come, ad esempio, la fase di raccolta delle uve), il 51% dei lavoratori ha un contratto a tempo determinato e il restante 49% a tempo indeterminato.

• Inoltre, tutti i dipendenti delle società del Gruppo di ZONIN1821 sono soggetti a contratti normati dalla legislazione del Paese di riferimento. In Italia, in particolare, i dipendenti sono inquadrati secondo contratti collettivi, nello specifico, CCNL commercio e industria per l'Headquarter e CCNL Agricoltura per le tenute.

COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO (FTE): TIPOLOGIA CONTRATTUALE



petenti, la missione del Gruppo è legata al **concentrarsi sul benessere delle persone così da aiutare gli individui a trovare il proprio scopo, favorendo la crescita personale e aziendale, attraverso una cultura di appartenenza, rispetto ed inclusione.**



VALORI

I valori aziendali si riflettono anche nell'implementazione della People Strategy e sono alla base della definizione, strutturazione e valorizzazione delle competenze trasversali che caratterizzano le persone del Gruppo.

- Una ricostruzione dei valori aiuta l'organizzazione ad avere dei punti di riferimento interni, ad aumentare i risultati nei processi di gestione del personale, ad evidenziare le esigenze dei collaboratori e i loro bisogni formativi, ad aumentare il livello di coesione necessario per realizzare gli obiettivi.

- Il sistema dei valori aiuta a collegare gli obiettivi di crescita professionale dell'individuo al processo di

valutazione delle performance, a pianificare al meglio tutti i processi di cambiamento, creare gruppi di lavoro coesi e produttivi e gestire meglio le dinamiche relazionali.

- I valori consentono di creare un circolo virtuoso intorno in cui la valorizzazione del singolo e la sua evolu-

zione personale portano alla crescita del Gruppo nella misura in cui ci si sente in sintonia con essa e con i suoi valori ma anche a gestire meglio e valorizzare la diversità, ad avere un'immagine pubblica positiva oltre che a comunicare in maniera chiara e diretta gli obiettivi dell'impresa.

VALORI

FIDUCIA	AUTENTICITÀ	RESPONSABILITÀ	IMPRENDITORIALITÀ	INNOVAZIONE
Crediamo che il totale sia maggiore della somma delle parti	La migliore versione di noi stessi è quella che preferiamo	Per noi il senso del dovere è una vera passione	Siamo convinti che non ci sia benessere senza una sfida	È il nostro impegno per "fare sempre meglio" impresa
COMPETENZE TRASVERSALI				
COLTIVARE LA FIDUCIA Le persone che lavorano in Zonin1821 si impegnano a coltivare relazioni interpersonali basate sulla fiducia reciproca, consapevoli che integrità, trasparenza e dialogo aperto sono le condizioni per collaborare in modo efficace e contribuire al raggiungimento dei risultati di business.	CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO INCLUSIVO Le persone che lavorano in Zonin1821 si impegnano a creare un ambiente di lavoro inclusivo, in cui l'autenticità dell'individuo viene riconosciuta e apprezzata, l'unicità del suo contributo viene valorizzata e non esiste il timore di mostrarsi vulnerabili nell'esprimere le proprie emozioni, convinzioni o preoccupazioni	ASSICURARE ACCOUNTABILITY Le persone che lavorano in Zonin1821 dimostrano quotidianamente la loro accountability non solo assumendosi la responsabilità dei doveri connessi al proprio ruolo, ma soprattutto facendo accadere le cose senza essere sollecitate e tenendo in considerazione le conseguenze delle proprie decisioni e azioni e l'impatto che avranno su altre persone e funzioni	AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO Le persone che lavorano in Zonin1821 affrontano il cambiamento in modo efficace, accettando le sfide, dimostrando flessibilità, capacità di lavorare in situazioni incerte o difficili e disponibilità all'apprendimento continuo.	SVILUPPARE INNOVAZIONE Le persone che lavorano in Zonin1821 sviluppano innovazioni, proponendo nuove idee per migliorare processi e modalità di lavoro, grazie alla loro voglia di generare valore aggiunto e di "fare sempre meglio".

5.2 LA STRATEGIA PER LE PERSONE

Al fine di valorizzare le persone e offrire sempre più opportunità, il Gruppo ha sviluppato una People Strategy che definisce valori, visione e missione e obiettivi riguardanti la sfera sociale della sostenibilità.

VISIONE E MISSIONE DELLA PEOPLE STRATEGY

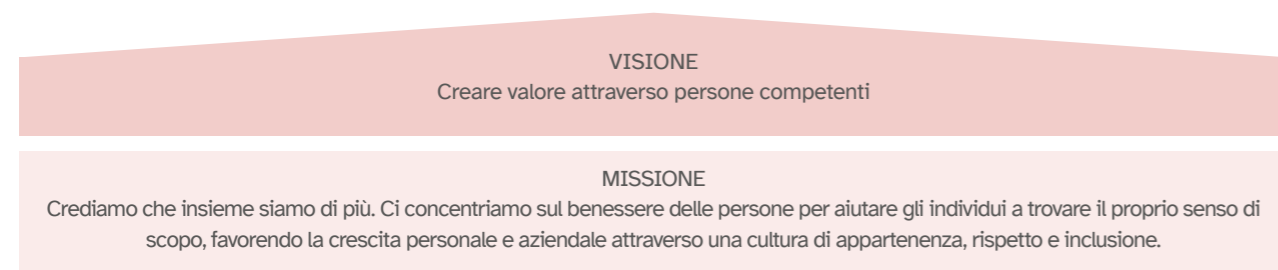
Se la visione che sta alla base della **People Strategy** consiste nel **creare valore attraverso persone com-**

PEOPLE STRATEGY

Lo scopo della People Strategy è quello di creare valore, attraverso la predisposizione di un ambiente di lavoro salutare, sereno e stimolante, in cui valorizzare il singolo nel conseguimento di obiettivi condivisi. In questo modo, ZONIN1821 mira a rappresentare un punto di riferimento anche per il territorio e il contesto sociale in cui opera.

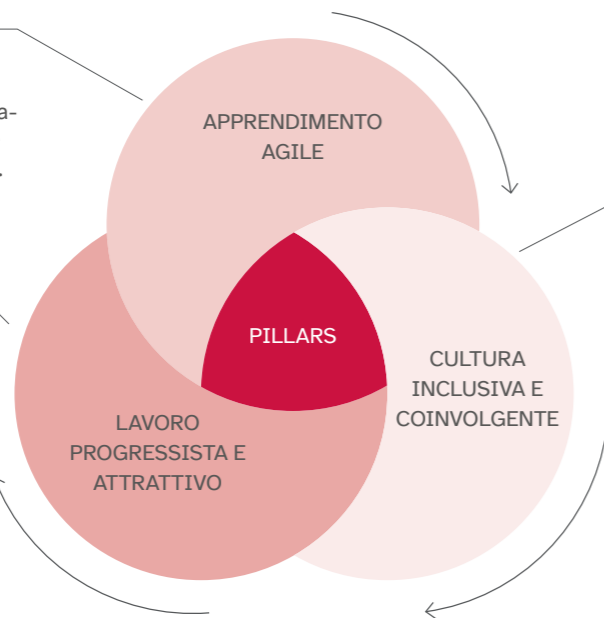
La people strategy di fonda su tre pilastri fondamentali:

- **apprendimento agile;**
- **creazione di un ambiente di lavoro progressista e attrattivo;**
- **cultura inclusiva e coinvolgente.**



Apprendimento Agile.
Sviluppare competenze che consentano di adattarsi rapidamente alle sfide per garantire la crescita futura dell'azienda.

Ambiente di lavoro progressista e attrattivo
Essendo un datore di lavoro progressista, i talenti sono in grado di crescere e di crescere insieme a noi.



Cultura inclusiva e coinvolgente
Instillare comportamenti che riflettano una cultura che valorizzi la diversità e l'inclusione, la proprietà e l'innovazione e che sostenga la sostenibilità del benessere.

Ad ogni pilastro sono stati assegnati **obiettivi annuali specifici**, che rappresentano le direzioni e le scelte strategiche del Gruppo in ambito sociale, ma

anche azioni ed iniziative da implementare, che vengono costantemente monitorate.

APPRENDIMENTO AGILE	AMBIENTE DI LAVORO PROGRESSISTA E ATTRATTIVO	CULTURA INCLUSIVA COINVOLGENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Formare i manager sulle tecniche di reclutamento • Valutare la Lead Team e definire il percorso di sviluppo, rafforzando il lavoro di squadra • Progettare i pilastri dell'Accademia di formazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Valutare l'attuale struttura salariale e definire la strategia di retribuzione • Definire lo strumento di performance management da implementare nel 2024 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivedere i valori aziendali e identificare i comportamenti • Sviluppo e implementazione di una strategia dello Smart working in relazione alle funzioni e alle attività svolte, così come gli orari di lavoro flessibili • Definire il modello delle competenze

5.2.1 Ambiente di lavoro progressista e attrattivo

Nelle aziende del Gruppo, sono state svolte diverse attività al fine di perseguire e favorire il benessere della propria forza lavoro ed aumentare l'attrattività di ZONIN1821 come ambiente di lavoro.

• Programmi di welfare e benefici addizionali per il dipendente

Nel corso degli ultimi 10 anni, ZONIN1821 ha attivato diverse iniziative di welfare e benefici addizionali per i dipendenti. Le diverse forme di welfare e benefici variano in relazione alla legislazione vigente e ai differenti benefici addizionali offerti ai lavoratori dipendenti nei diversi stati.

• Casa Vinicola Zonin (sede del Gruppo ZONIN1821)

Tra i principali benefits garantiti ai dipendenti di Casa Vinicola Zonin si menzionano:

- _ auto aziendali ed abitazioni per alcune categorie di

dipendenti;

- _ foresteria aziendale con Chef interno o buoni pasto;
- _ piano welfare che garantisce un credito annuo ai dipendenti rientranti negli accordi e criteri definiti con i sindacati, spendibile in buoni (ad esempio buoni spesa e carburante) e servizi (ad esempio rimborso testi scolastici, asilo nido, etc);

- _ borse di studio per i dipendenti ed i loro figli in accordo con il bando aziendale che è stato promosso;

- _ condizioni agevolate per i dipendenti ed i loro familiari per l'acquisto dei vini del Gruppo;

- _ per i dipendenti che lavorano in ufficio sono previsti accordi sullo smartworking: 4 giorni obbligatori in ufficio a settimana, 1 giorno facoltativo in cui i collaboratori possono lavorare da casa, se preferiscono. Inoltre, in relazione a specifiche funzioni e condizioni personali, se il dipendente ne fa richiesta l'azienda è disponibile a riconsiderare il numero di giorni di smart working.

• Tenute italiane del Gruppo ZONIN1821

Tra i principali benefits garantiti ai dipendenti delle tenute italiane del Gruppo si menzionano:

_ auto aziendali ed abitazioni per alcune categorie di dipendenti;

_ borse di studio per i dipendenti ed i loro figli in accordo con il bando aziendale che è stato promosso;

_ condizioni agevolate per i dipendenti ed i loro familiari per l'acquisto dei vini della tenuta.

• **Barboursville Vineyards**

Tra i principali benefits garantiti ai dipendenti di Barboursville Vineyards, si menzionano:

_ auto aziendale per alcune categorie di dipendenti;

_ pasto per i numerosi dipendenti dell'area ristorazione;

_ sistema pensionistico privato;

_ assistenza sanitaria addizionale;

_ condizioni agevolate per i dipendenti ed i loro familiari per l'acquisto dei vini della tenuta.

• **ZONIN1821 negli Stati Uniti**

Tra i principali benefits garantiti ai dipendenti della filiale US, si menzionano:

_ HSA (Health Savings Account) con contributo del datore di lavoro;

_ EAP (Programma di assistenza ai dipendenti);

_ assicurazione sulla vita;

_ ferie retribuite;

_ festività federali pagate;

_ ore di volontariato pagate (2 giorni).

• **ZONIN1821 nel Regno Unito**

Tra i principali benefits garantiti ai dipendenti della filiale UK, si menzionano:

_ indennità per l'auto (solo per i ruoli dirigenziali e di vendita);

_ assicurazione medica privata (facoltativa, poiché si tratta di un benefit tassabile);

_ risorse consulenziali per il benessere della persona, tra cui il medico online e assistenza su questioni personali;

_ assicurazione sulla vita pari a 2 volte lo stipendio annuale;

_ 5 giorni di ferie aggiuntive rispetto alla franchigia prevista dalla legge del Regno Unito;

_ congedo parentale addizionale per maternità, paternità e adozione;

_ per i dipendenti che lavorano in ufficio sono previsti accordi sullo smartworking: 3 giorni obbligatori in ufficio a settimana, 2 giorni facoltativi in cui i collaboratori possono lavorare da casa, se preferiscono.

• **Benessere delle persone e work-life balance**

_ In linea con i propri valori, il Gruppo garantisce alla totalità della propria forza lavoro, sia femminile che maschile, il diritto di congedo parentale.

_ In aggiunta, dal 2020, ZONIN1821 ha introdotto lo smart working per i dipendenti che operano negli uffici le cui modalità variano a seconda delle diverse sedi. A seguito di un'analisi interna tra il CEO ed il Team HR, avvenuta nel 2022, il lavoro agile è stato ritenuto fondamentale per migliorare il bilanciamento tra la vita personale e lavorativa dei collaboratori così come per massimizzare le performance individuali e favorire l'attrazione di nuovi talenti. Come si può comprendere lo smart working non è previsto per i collaboratori che operano nelle tenute (sia italiane sia Barboursville Vineyards) in virtù della tipologia specifica di impiego (gestione del vigneto, della cantina o nell'ospitalità).

• **Contrattazione collettiva**

Il contesto in cui operano le tenute di ZONIN1821 è quello agricolo che è caratterizzato da un grande fabbisogno stagionale. Per questo motivo, il Gruppo si affida alle normative di assunzione/cessazione previste dalla legislazione locale (italiana o statunitense) cercando sempre di fidelizzare i lavoratori stagionali nel corso degli anni così che diventino sempre più parte dell'organico aziendale.

• **Politiche salariali e processo di Performance Management**

_ Nel 2022 è stata iniziato un processo di valutazione dell'attuale struttura salariale al fine di definire una strategia retributiva adeguata al contesto economico moderno. In linea con tale sforzo, per definire al meglio la retribuzione, dal 2023 è stato implementato ed avviato uno strumento di Performance Management a supporto della costante misurazione delle competenze e dei risultati raggiunti.

_ Sempre a supporto di queste ultime strategie, nel 2023, le società italiane di ZONIN1821 hanno avviato un assessment volto ad identificare i talenti e figure strategiche da valorizzare all'interno dell'organizzazione. Tale processo farà utilizzo di una matrice basata su competenze e performance (c.d. "Talent Pool"), grazie alla quale vengono identificate le persone che ricoprono ruoli chiave (c.d. "Key Role") o che rappresentano persone chiave (c.d. "Key People").

_ In aggiunta, per il 2025, il Gruppo intende definire ed implementare un piano di incentivi a breve e lungo termine.

• **Inserimento di nuove risorse**

_ ZONIN1821 ricerca personale rivolgendo i propri annunci ad entrambi i sessi, ai sensi delle leggi 903/77 e 125/91, e a persone di tutte le età e tutte le nazionalità, ai sensi dei decreti legislativi 215/03 e 216/03. Inoltre, i principi di meritocrazia e valorizzazione delle competenze sono alla base sia dei processi di talent acquisition, sia di crescita all'interno del Gruppo.

_ Proprio in merito alla talent acquisition, il Gruppo, per avvicinare le giovani generazioni all'industria vitivinicola e del Made In Italy, attiva stage formativi, collaborando con Istituti Secondari Superiori ed Università di diverse regioni italiane.

Nel 2023 sono stati accolti nelle sedi italiane del Gruppo un totale di 4 stagisti mentre nelle sedi del Regno Unito e degli Stati Uniti, così come a Barboursville Vineyards, invece, non sono stati attivati stage.

_ ZONIN1821 ha cominciato un percorso di analisi interna che avrà come obiettivo un'indagine di clima aziendale somministrata a tutti i dipendenti e volta

MATRICE DELLE COMPETENZE

RUOLI CHIAVE

I ruoli che contribuiscono alla creazione del valore e i ruoli che assicurano lo svolgimento delle attività chiave, attraverso le loro specializzazioni.



PERSONE CHIAVE

Tutte le persone che ricoprono i ruoli chiave e che vengono classificate all'interno della **Matrice del Talento**

27 Il dato sugli assunti e sui dimissionari è disponibile ed espresso in numero di persone, per cui non è paragonabile con le analisi precedenti sulla forza lavoro espresse in FTE. Gli stessi valori ricomprendono tutti i dipendenti tranne gli operai agricoli, inquadrati contrattualmente come lavoratori avventizi.

ad ottenere la Certificazione come Great Place to Work.

5.2.2 Apprendimento agile

Con “**Apprendimento agile**” si intende la **capacità di persone, gruppi e organizzazioni di mettersi in gioco, cavalcare l'onda del cambiamento e apprendere nuove competenze, traendo insegnamento dall'esperienza.**

Il concetto si intreccia con quello di flessibilità ed è di vitale importanza nell'attuale realtà lavorativa. In una realtà in cui l'unica costante è il cambiamento, diventa infatti fondamentale **sapersi adattare ai contesti più diversi: non lasciarsi dominare dalla novità, ma trovare nuovi modi per superare le difficoltà.**

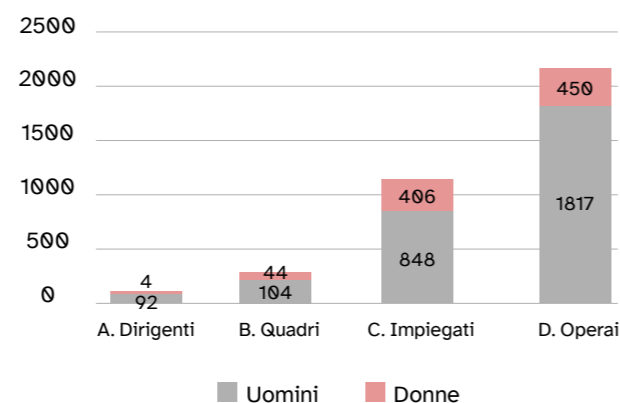
• **Formazione**

Per ZONIN1821, la formazione rappresenta un pilastro vitale non solo per il potenziamento delle abilità tecniche e operative dei dipendenti, ma anche e soprattutto per la **valorizzazione del capitale umano attraverso la crescita culturale e professionale.** È soltanto attraverso questo processo di evoluzione continua che è possibile incrementare il valore generato dai collaboratori e stimolare la loro motivazione, contribuendo così al successo e allo sviluppo complessivo del Gruppo.

Ogni dipendente di ZONIN1821, fin dal primo giorno, inizia un vero e proprio percorso umano e professionale, affiancato dall'ufficio risorse umane, dall'ufficio comunicazione e dal personale interno, che gli permetterà di ambientarsi agevolmente sul luogo di lavoro e di crescere all'interno del Gruppo.

Dal punto di vista organizzativo, le attività di formazione vengono pianificate annualmente, ricorrendo anche alla formazione finanziata. Nel corso dell'anno 2023 sono state erogate un totale di 3.765 ore di formazione professionale. Vi hanno partecipato tutte le categorie professionali e, quindi, dirigenti, quadri, impiegati e operai. La categoria che ha svolto più ore di formazione in ambito professionale sono stati gli uomini operai con 1.817 ore.

ORE DI FORMAZIONE 2023



ZONIN1821 ACADEMY

Nel 2023 il Gruppo Zonin ha implementato un nuovo strumento per potenziare la formazione: la ZONIN1821 Academy.

• Dalla formazione interna

Inaugurata all'inizio del 2024 l'Academy è un innovativo processo, un innovativo percorso formativo che combina lezioni teoriche in aula a esperienze pratiche sul campo, guidato sia da membri del team aziendale sia da professori ed esperti esterni.

Questa iniziativa rappresenta l'impegno del Gruppo nel:

- _ consolidare lo sviluppo del capitale umano;
- _ mantenere il patrimonio conoscenze aziendali e tramandare le diverse professionalità, potenziando gli ambiti relazionali e comportamentali;
- _ promuovere la cultura del vino, i progetti di sostenibilità e il Made in Italy.

L'Academy mira a sviluppare una profonda comprensione della viticoltura sia internamente tra i dipendenti sia esternamente con i partner commerciali, offrendo un mix di insegnamento tradizionale e supporto pratico. In un momento di grande cambiamento come quello attuale l'alta formazione, la ricerca continua e la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato devono essere considerati come elementi strategici chiave capaci di portare innovazione all'interno delle aziende: ora più che mai emerge il Valore del pensiero divergente inteso come risposta a delle sfide attuali come spinta a trovare soluzioni inaspettate.

L'offerta formativa spazia da attività di formazione di:

- _ lingua inglese;
- _ sostenibilità ambientale e responsabilità sociale,
- _ cultura aziendale
- _ e strategie di business che vengono personalizzate in base al ruolo, all'area di competenza e al talento individuale dei partecipanti.

• Alla formazione esterna

Se da un lato, clusterizzando la popolazione aziendale secondo mansioni, aree di competenza e talento individuale, il Gruppo mira ad erogare dei corsi in diverse aree del sapere, dall'altro, anche grazie al supporto dei Brand Ambassador, l'azienda fornirà un supporto attivo agli agenti per la formazione dei clienti così da facilitare lo sviluppo del business. Nel 2024 verranno offerte oltre 2.000 ore di formazione a agenti e clienti Ho.Re.Ca, sia in Italia che a livello internazionale, rafforzando la propria presenza e il proprio impatto nel settore vitivinicolo globale.

5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente

I temi di diversità, equità ed inclusione rappresentano un valore fondamentale per ZONIN1821: un'azienda che accoglie le diversità e promuove una corretta integrazione delle differenze all'interno del team di lavoro, incoraggiando i singoli ad essere sé stessi e la squadra a riconoscere nella diversità una ricchezza anziché una debolezza.

- Conformemente ai principi stabiliti nel Codice Etico, ZONIN1821 si impegna a garantire un ambiente di lavoro privo di discriminazioni, siano esse basate su sesso, età, religione, etnia, condizione sociale, disabilità, orientamento sessuale o qualsiasi altro fattore. Il Gruppo assicura equità nelle assunzioni, nella retribuzione, nell'accesso alla formazione, nelle promozioni e nelle decisioni di licenziamento, adottando criteri obiettivi e meritocratici che riflettono esperienza, formazione e competenze specifiche per il ruolo.

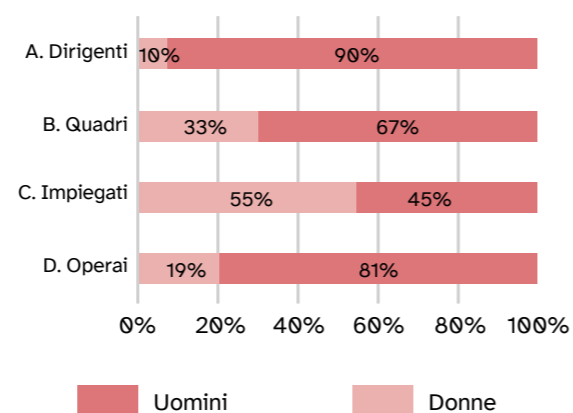
- In caso di percezione di discriminazioni, i dipendenti hanno la possibilità di segnalarlo anonimamente all'Organismo di Vigilanza, conforme al Modello Organizzativo 231. Nel 2022, ZONIN1821 è orgogliosa di riferire l'assenza di episodi discriminatori e di azioni sindacali a riguardo, testimoniando l'efficacia del proprio impegno verso una cultura inclusiva e coinvolgente.

- Nel corso del 2023 è cominciato un percorso volto a rafforzare la percezione e comprensione dei valori aziendali: l'obiettivo è di implementare un approccio bottom-up (dal basso verso l'alto), così da rafforzare il senso di appartenenza e di cultura

aziendale ma anche contribuire a promuovere i valori di diversity a livello sociale.

- Dal punto di vista della differenza di genere, nel 2023, si riscontra complessivamente una prevalenza di uomini all'interno dell'organico (circa il 70%), con particolare concentrazione nei ruoli dirigenziali e negli operai. La maggiore presenza di donne si trova invece tra gli impiegati dove ne rappresentano il 52%.

FTE 2023 PER GENERE E CATEGORIA



ZONIN1821 e il settore vitivinicolo a confronto in ambito di genere

“In vigna ed in cantina, le donne in Italia rappresentano il 14% del totale dei lavoratori, dato che coincide con quello delle iscritte ad Assoenologi. Nel marketing e nella comunicazione rappresentano l'80%

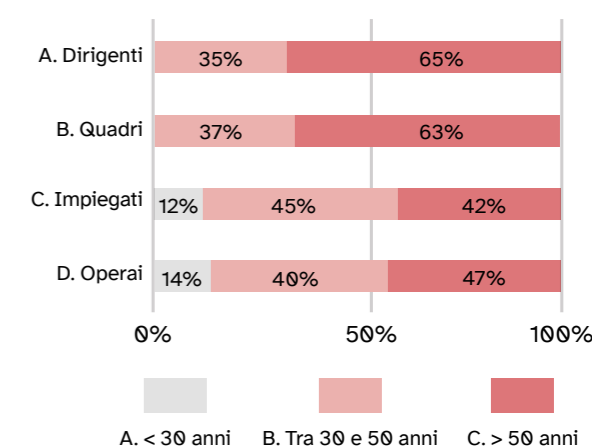
delle figure professionali ed in quello commerciale il 51%, mentre nell'enoturismo sono il 76%. Tutti i numeri del mondo del vino al femminile (rapporto 2022 Nomisma), che dipingono un affresco chiaro: poche donne nel lato produttivo, una predominanza nel settore della comunicazione e del turismo. Numeri, quelli dell'occupazione, che sono però comunque in crescita. Dunque, più impiego, più “quote rosa”, ma anche più valore portato dalle professioniste, come testimonia il dato relativo all'aumento, in termini di valore e dato relativo del Pil agricolo. Infatti, la Sau, Superficie Agricola Utilizzabile, a conduzione femminile è solo il 21% del totale ma produce il 28% del Pil agricolo (Censis 2018).

In Italia, le donne guidano il 28% delle imprese agricole con vigneto e/o cantina, il 24,8% delle imprese commerciali al dettaglio di vino e il 12,5% di quelle all'ingrosso. Dirigono il 12,3% delle cantine industriali e nel complesso il 26,5% delle 73.700 aziende italiane del vino, secondo i dati forniti da Cribis Società del gruppo Crif.”

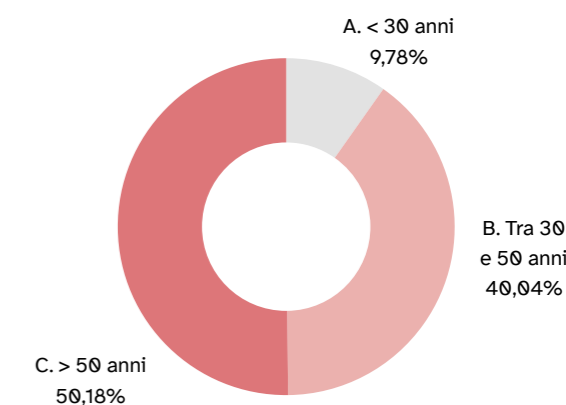
Fonte: https://winenews.it/it/i-nuovi-wine-trend-nel-calice-vini-piu-leggeri-e-sostenibili-e-attenzione-allambiente_494246/

- Dal punto di vista della diversità anagrafica, nel 2023 circa la metà dei dipendenti risulta avere più di 50 anni di età (50%), con particolare concentrazione tra i dirigenti, mentre una seconda parte consistente (40%) è di età compresa tra i 30 e 50 anni. Se da un lato vi è un impegno del Gruppo a voler attrarre nuovi giovani, dall'altro tale trend suggerisce una buona retention della propria forza lavoro che rimane in azienda.

ETÀ PER CATEGORIA



ETÀ 2023



5.3 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

La sicurezza sul luogo di lavoro e la tutela della salute dei lavoratori sono per il Gruppo ZONIN1821 aspetti prioritari, per cui vengono implementate procedure e norme interne e sviluppate per tutelare ciascun lavoratore, proteggendone la salute, l'incolumità e l'integrità psico-fisica.

- Il Gruppo ha infatti implementato norme e procedure per proteggere i lavoratori, conformemente al D.lgs. 81/2008 in tutti i luoghi di lavoro e alle linee guida UNI INAIL Lavorosicuro per la Casa Vinicola Zonin, garantendo un ambiente sicuro e prevenendo incidenti. In aggiunta, Casa Vinicola Zonin detiene un sistema di salute e sicurezza certificato²⁸ che copre l'intera forza lavoro dipendente e non dipendente.

La valutazione dei rischi in ogni società italiana del Gruppo avviene in linea a quanto previsto dal D.lgs. 81/08 ed è affidata a persone qualificate con incarico di Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) o a professionisti esterni ai quali vengono chieste preventivamente evidenze di qualifiche nell'ambito specifico per il quale si richiede una determinata tipologia di valutazione del rischio.

All'interno del Gruppo ZONIN1821 vengono svolte attività di audit di diversa natura al fine di verificare il rispetto delle leggi, dei regolamenti locali e degli standard internazionali in materia di Salute e Sicurezza, Prevenzione Incendi, Ambiente. Le eventuali non conformità rilevate a seguito di valutazioni spe-

cifiche, verifiche interne, sopralluoghi da parte di RSPP, MC o RLS, vengono sanate a partire dalla definizione di Action Plan specifici per ciascuna sede, con azioni mirate, responsabili designati e tempistiche precise. Gli Action Plan vengono monitorati periodicamente, al fine di garantire una chiusura efficace e tempestiva di tutte le azioni identificate.

Anche le **ditte appaltatrici** vengono sottoposte a verifiche per assicurare il rispetto delle normative. Ogni attività degli appaltatori è monitorata localmente dal responsabile della sede operativa interessata.

L'organizzazione mantiene vivo un continuo e proficuo scambio di informazioni con tutti i dipendenti e collaboratori, al fine di coinvolgerli durante l'intero processo di valutazione dei rischi relativi alla salute e sicurezza e garantire di conseguenza un luogo di lavoro sicuro.

- La **formazione** gioca un ruolo cruciale nell'assicurare che i dipendenti adottino comportamenti sicuri nello svolgimento delle loro mansioni e dei loro compiti, promuovere cura e diligenza negli aspetti collegati alla propria salute, alla propria sicurezza e a quella degli altri. Il Gruppo eroga una formazione ad hoc a tutti i neoassunti, con un particolare focus sui principali ambiti di rischio connessi alla mansione svolta. Inoltre, le squadre di emergenza prendono parte a specifici corsi riguardanti la prevenzione degli incendi e le pratiche di primo soccorso.

- Nel corso del 2023, sono state erogate tra i dipendenti del Gruppo un totale di 2.565 ore di formazione specifica sui temi di Salute e Sicurezza.

- ZONIN1821 utilizza strumenti di registrazione e analisi degli incidenti per monitorare gli infortuni, individuarne le cause e implementare azioni correttive, riducendo il rischio di future occorrenze. Nello specifico, ad ogni infortunio viene compilato ed inviato un modulo di analisi dell'avvenimento tramite il quale è stato possibile ricostruire la rappresentazione di lato.

Nel 2023, in Italia, gli infortuni sul lavoro registrati ammontano a 19, in aumento rispetto agli anni precedenti. Mentre si è registrato un solo caso di infortunio nella tenuta di Bourbousville.

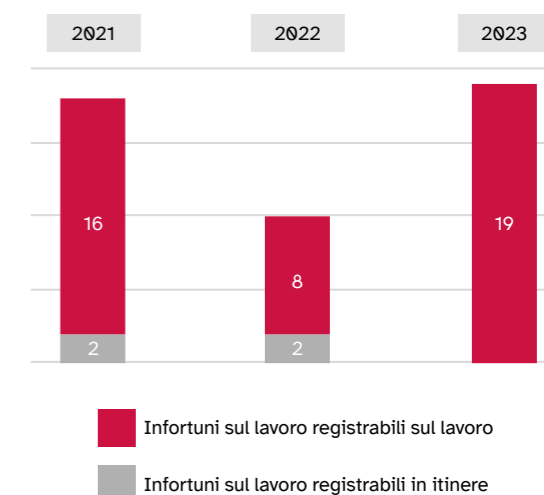
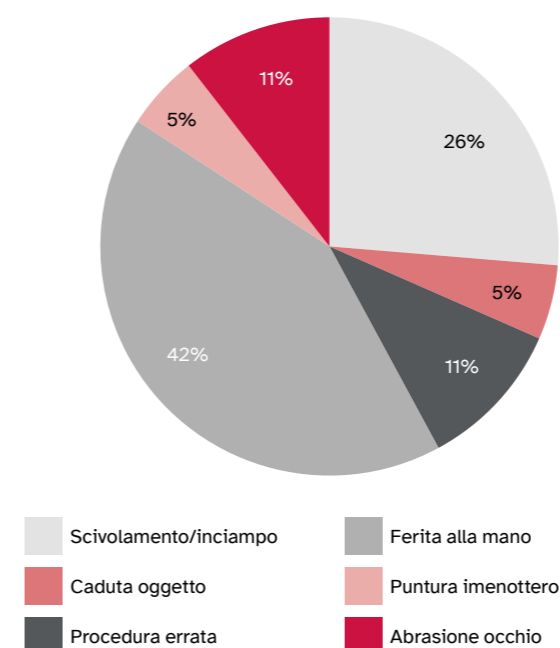
ZONIN1821 monitora costantemente anche i casi di mancati incidenti (near miss) con l'intenzione di sensibilizzare i lavoratori sui "near miss" per promuovere un ambiente di lavoro sempre più sicuro attraverso il miglioramento continuo del Sistema di gestione della Sicurezza nei luoghi di Lavoro. Nel 2023 si sono registrati 3 casi.

- Diversamente, nel corso dell'esercizio 2023 nessun caso di malattia professionale è stato registrato in tutto il Gruppo.

- Inoltre, il Gruppo monitora costantemente la **situazione sanitaria aziendale** grazie al presidio dei Medici del Lavoro, quali soggetti competenti. Tutti i dipendenti delle aziende italiane del Gruppo ZONIN1821, una volta assunti, sono soggetti a visita medica da parte dei Medici del Lavoro di riferimento. L'esame viene ripetuto con frequenza definita dai soggetti competenti, sulla base della valutazione dei rischi a cui è esposto ogni dipendente rispetto alla propria mansione.

- Per i lavoratori sono previste anche **assicurazione sanitaria, copertura di invalidità e congedi parentali** previsti dalla legislazione nazionale a cui i contratti si adeguano.

TIPOLOGIA DI INCIDENTE REGISTRATO



²⁸ Di conseguenza, circa il 35% della forza lavoro dipendente totale del Gruppo ne è soggetta.



CAPITOLO SESTO

AMBIENTE

CAPITOLO SESTO

AMBIENTE

La sostenibilità ambientale, intesa come sistema capace di coniugare l'attività imprenditoriale volta alla produzione di beni e servizi con la tutela dell'ambiente, è ormai considerata un punto di partenza fondamentale per definire gli approcci operativi ai modelli di business. Una definizione nata dalla presa di coscienza che le risorse del Pianeta non sono infinite, vanno preservate con cura, senza sprechi, rispettando ecosistemi e biodiversità. Il concetto di sostenibilità ambientale è legato intrinsecamente a quello di tutela dell'ambiente, ma nel corso dell'ultimo mezzo secolo di storia, ha vissuto una profonda evoluzione: dai primi movimenti ambientalisti, all'introduzione del termine sostenibilità nel corso della prima Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente del 1972, per poi essere codificato nel 1987, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland, fino alla definizione

dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Attualmente, nel mondo scientifico, con il termine sostenibilità ambientale si indica quell'insieme di meccanismi, condizioni e buone pratiche - economiche, produttive, sociali - in grado di coniugare lo sviluppo di beni e servizi con la tutela dell'ambiente. In quanto è da quest'ultimo che dipendono non solo le nostre attività di business, ma anche la sopravvivenza della specie umana, è necessario trattarlo con rispetto e cura, pensando al soddisfacimento delle necessità del presente in una prospettiva capace di garantire che anche le generazioni future possano godere delle stesse opportunità e risorse. Per il Gruppo ZONIN1821, il rispetto dell'ambiente è sempre stato al centro della visione imprenditoriale per diverse ragioni:

Protezione ambientale come chiave d'eccellenza

La cura e la tutela dell'ambiente contribuiscono significativamente alla produzione di "vini sempre più buoni". Il rispetto per l'ambiente è un fattore determinante nella capacità di offrire prodotti che riflettano l'eccellenza e l'autenticità del territorio.

Valorizzazione delle regioni vitivinicole italiane

A partire dalla seconda metà del '900, ZONIN1821 ha avviato un programma di acquisizioni mirate a valorizzare le aree italiane più vocate alla viticoltura con l'obiettivo di creare imprese locali di riferimento, capaci di promuovere le specificità e le tradizioni dei loro territori, rafforzando così l'identità e l'unicità di ciascuna regione.

Promozione del patrimonio culturale

Il patrimonio culturale è un valore imprescindibile, da salvaguardare e tramandare alle future generazioni. La centralità delle tenute, il rispetto per i contesti in cui si inseriscono e la valorizzazione degli ambienti che caratterizzano sono espressioni di questa visione.



LE AREE AMBIENTALI CHIAVE PER IL GRUPPO ZONIN1821



Questa dedizione trova espressione nell'# corporate, **#WineIsLove**, che simboleggia il rispetto profondo di ZONIN1821 per acqua, terra, territorio ed energia, risorse vitali per la viticoltura. ZONIN1821 si impegna costantemente nel rispetto delle normative ambientali, tutte le aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 aderiscono scrupolosamente alle normative ambientali vigenti. Ogni anno Casa Vinicola Zonin (l'headquarter) e ogni due anni le aziende agricole vengono sottoposte a verifiche da parte di società terze che valutano la conformità ai regolamenti italiani ed europei. Questi audit non solo assicurano il rispetto delle leggi, ma forniscono anche spunti preziosi per l'elaborazione di piani d'azione volti a migliorare ulteriormente le pratiche ambientali.

6.1 ADOZIONE DI PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI

L'adozione di pratiche agricole sostenibili riveste un'importanza fondamentale per garantire la prosperità a lungo termine del settore agricolo e la salute del pianeta. Queste pratiche non solo preservano le risorse naturali come suolo, acqua e biodiversità,

ma promuovono anche la resilienza delle colture agli effetti dei cambiamenti climatici.

Riducendo l'uso di fertilizzanti e pesticidi chimici si contribuisce a mitigare l'inquinamento dell'ambiente e a preservare la qualità dell'aria e dell'acqua. Inoltre, viene favorita la conservazione della fertilità del suolo e la riduzione dell'erosione, garantendo la produttività a lungo termine dei terreni agricoli. ZONIN1821, consapevole dei benefici derivanti dall'implementazione di tecniche di coltivazione sostenibile, mira al miglioramento della gestione ambientale e all'innovazione continua dei vigneti per valorizzare le caratteristiche del territorio e produrre vini di alta qualità.

INTERBIMENTO

La tecnica colturale dell'inerbimento, nota anche come pacciamatura viva, consiste nel lasciar crescere temporaneamente o permanentemente sul terreno vitato l'erba spontanea, o più frequentemente erba seminata, e di controllarne lo sviluppo mediante tre-cinque sfalci annui con apposite macchine.

I vantaggi sono:

- **Riduzione erosione.** Acqua e vento sono i maggiori fattori abiotici che determinano l'erosione del terreno; la presenza di una copertura erbacea

nell'interfila, soprattutto nei terreni ad elevata pendenza, riduce o può addirittura annullare la perdita di terreno e/o i fenomeni franosi che sempre più spesso si verificano.

- **Aumento e conservazione della sostanza organica.** La presenza di un cotico erboso permanente e regolarmente tagliato ha indubbi vantaggi anche sulla fertilità del terreno; migliora, infatti, il trasferimento del fosforo e del potassio negli stadi più profondi del terreno. Inoltre, la presenza dell'erba sfalciata lasciata in loco permette, oltre ad aumento della fertilità del terreno, di creare un pacciamatore organico che permette di ridurre (soprattutto durante il periodo estivo) l'evaporazione dell'acqua dal terreno.

- **Aumento della portanza.** La presenza di un terreno inerbito, rispetto ad uno non inerbito, è l'aumento della portanza del terreno; questo si traduce nella possibilità di entrare in campo tempestivamente dopo le piogge per effettuare i trattamenti necessari o la raccolta dei prodotti.

- **Tutela della Biodiversità.** La presenza permanente di specie erbacee permette l'aumento della presenza di insetti utili, pronubi, predatori o parassitoidi di numerosi insetti dannosi all'agricoltura.

L'inerbimento può essere fatto sia con un cotico erboso naturale che artificiale, può essere di durata permanente o temporanea e può riguardare tutta la superficie del vigneto o solo l'interfila.

ZONIN
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio
Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Barboursville Vineyards

SOVESCIO

Il sovescio è una pratica agronomica che consiste nella semina di una coltura erbacea con essenze in purezza o consociate, destinata ad essere totalmente interrata o trinciata, in funzione fertilizzante della coltura che la succede o dell'arboreto all'interno del quale è stato seminata.

I vantaggi sono:

- **Vantaggi chimici:** il sovescio aumenta la materia organica e quindi la disponibilità di nutrienti organici. Se utilizzato come coltura di copertura (cover crop), riduce la lisciviazione dell'azoto durante gli inverni freddi e piovosi. Inoltre, se gestito correttamente, il sovescio di leguminose può fornire decine, se non centinaia, di chilogrammi di azoto organico.

- **Vantaggi fisici:** Grazie all'allelopatia e all'ombreggiamento, il sovescio tiene sotto controllo le erbe infestanti, impedendone lo sviluppo e quindi la riproduzione. Inoltre, il sovescio riduce l'erosione del suolo: lo strato vegetale rende più difficile l'erosione del suolo da parte del vento e della pioggia. Inoltre, la materia organica del sovescio stabilizza la struttura del suolo.

- **Vantaggi biologici:** Gli essudati radicali e la materia verde incorporata, forniscono cibo agli organismi viventi del suolo, come i lombrichi, e all'intera componente macro e microbica. Sono un elemento chiave per la fertilità del suolo.

ZONIN
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio
Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Masseria Altemura (su una parte della superficie vitata)
Principi di Butera (su una parte della superficie vitata)

CONSUSIONE SESSUALE

La confusione sessuale è una tecnica di contenimento degli insetti basata sulla distribuzione in campo dell'analogo sintetico del feromone sessuale della specie che si vuole confondere, in modo che i maschi non riescano a localizzare le femmine: ne risulta una diminuzione degli accoppiamenti e, di conseguenza, anche della densità di popolazione della generazione successiva.

I vantaggi sono:

- **Più sicura per l'uomo e più sostenibile per l'ambiente.** I feromoni sintetici sono costituiti da sostanze chimiche che si trovano in natura, quindi, sono meno tossici degli insetticidi tradizionali. Grazie alla loro bassa tossicità, i prodotti per la confusione sessuale avranno tempi di rientro molto bassi o nulli.
- **Sicura per gli insetti utili.** I feromoni sono intraspecifici e quindi hanno un impatto minimo o nullo sulle specie non bersaglio, compresi gli insetti utili.
- **Gestione della resistenza.** L'utilizzo di questi strumenti aggiuntivi unitamente a quelli tradizionalmente usati per la lotta integrata può ridurre la pressione selettiva.

ZONIN
Ca' Bolani
Castello del Poggio
Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Masseria Altemura (su una parte della superficie vitata)
Principi di Butera

ANALISI PREVISIONALE DELLE MALATTIE DELLA VITE

La prevenzione e il trattamento tempestivo delle malattie della vite, tra le quali la nota peronospora, sono fondamentali per garantire una buona salute

delle piante, la produzione di uva di alta qualità e la minimizzazione degli elementi tecnici in agricoltura. L'adozione di strategie preventive, garantita dal team di agronomi coordinati dai Direttori delle Tenute, insieme a trattamenti mirati durante le fasi cruciali, contribuisce significativamente alla protezione delle viti.

ZONIN
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio
Masseria Altemura
Principi di Butera
Barboursville Vineyards

A Castello di Albola e Rocca di Montemassi, si effettua un'analisi previsionale delle malattie della vite ma non si interviene, neanche preventivamente, con trattamenti poiché le due tenute operano in regime biologico.

BIOLOGICO

Un vino è detto biologico quando proviene da uve 100% biologiche coltivate senza l'utilizzo di agenti chimici di sintesi in vigna e la cui vinificazione in cantina è avvenuta grazie all'utilizzo di prodotti enologici certificati biologici e un quantitativo limitato di solfiti.

La conformità agli standard per il biologico ed ai principi di sostenibilità viene regolarmente verificata con ispezioni in vigna e attraverso l'analisi dei registri agricoli, che confermano, per esempio, la non utilizzazione di diserbanti chimici.

Castello di Albola
Rocca di Montemassi

Il processo di conversione al biologico è iniziato nel 2016 nelle tenute di Castello di Albola e Rocca di Montemassi. Ad oggi, la produzione di Castello di Albola è interamente biologica, mentre Rocca di Montemassi, nell'ultimo anno, ha aumentato nuovamente la percentuale di vino biologico imbottigliato, passando dal 48% dell'anno precedente all'odierno 53%.

6.2 BIODIVERSITÀ

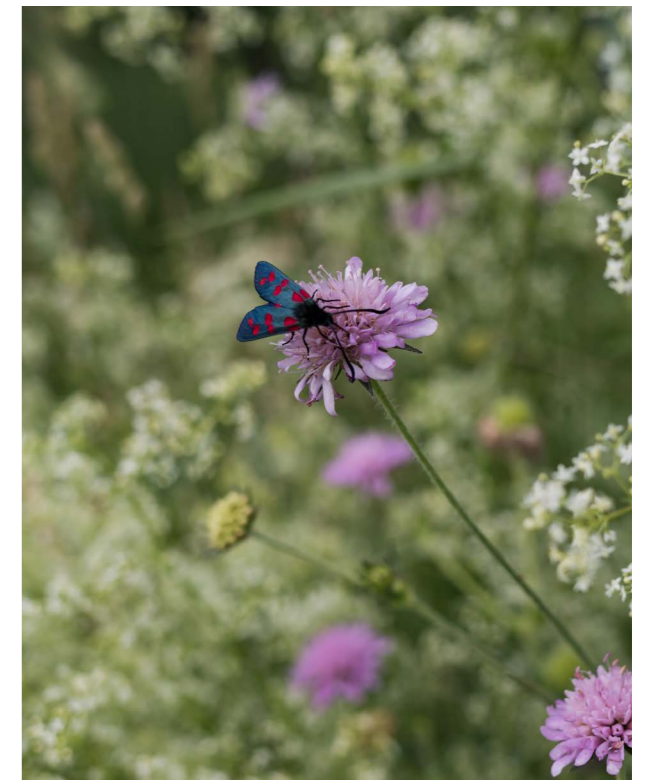
Altro aspetto chiave per il Gruppo è tutela della biodiversità intesa come la ricchezza di vita sulla terra: i milioni di piante, animali e microrganismi, i geni che essi contengono, i complessi ecosistemi che essi costituiscono nella biosfera. Questo non si riferisce solo alla forma e alla struttura degli esseri viventi, ma include anche la diversità intesa come abbondanza, distribuzione e interazione tra le diverse componenti del sistema.

In altre parole, all'interno degli ecosistemi convivono ed interagiscono fra loro sia gli esseri viventi sia le componenti fisiche ed inorganiche, influenzandosi reciprocamente. La biodiversità, quindi, esprime il numero, la varietà e la variabilità degli organismi viventi e come questi varino da un ambiente ad un altro nel corso del tempo.

“La tutela della Biodiversità è un tema fondamentale per garantire una crescita sostenibile ovvero lo sviluppo responsabile di un'azienda che si impegna nei confronti delle generazioni presenti ma anche quelle future. Tra i diversi Valori etici e culturali che esprime, ZONIN1821 promuove la tutela della biodiversità da un lato ponendo in essere delle attività agricole

volte a valorizzare la ricchezza dell'ambiente, tra le quali evitare la monocoltura e favorire il sovescio, e dall'altro contribuendo al dibattito attuale su questo tema così da sensibilizzare sempre più i cittadini ma anche le imprese del nostro sistema economico. L'impoverimento della biodiversità, ovvero la presenza di poche specie viventi e una scarsa varietà genetica, rende un ecosistema fragile, povero di vita. Ogni azienda dovrebbe ritenersi responsabile di restituire all'ambiente le preziose risorse che ha fornito e proprio in quest'ottica dobbiamo considerare che un territorio non lo possediamo mai veramente, ma lo custodiamo per le generazioni future.”

Domenico ZONIN1821- Presidente del Gruppo ZONIN1821



HUMUS E CONCIMI ORGANICI

Oltre ad alcune tecniche menzionate sopra, come l'inerbimento, il sovescio, la confusione sessuale e la gestione in regime biologico, l'impiego di sostanze organiche e humus²⁸ è una scelta vantaggiosa perché contribuisce ad apportare sensibili quantità di sostanze naturali al terreno favorendo l'attività della microflora e microfauna del suolo con effetti positivi sull'attività radicale. La sostanza organica va a rivitalizzare i suoli impoveriti e degradati, rendendo i terreni più facilmente lavorabili.

ZONIN (su una porzione della superficie vitata)
Ca' Bolani (su una porzione della superficie vitata)
Oltrenero
Castello del Poggio
Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Masseria Altemura (per oltre il 70% della superficie vitata)
Principi di Butera
Barboursville Vineyards

Si segnala che i concimi organici sono inoltre scelta obbligatoria in agricoltura biologica nella quale è vietato per legge l'impiego di qualsiasi prodotto di origine chimica.

AREE CHIAVE DI BIODIVERSITÀ

Le Aree Chiave di Biodiversità (KBA) sono regioni geografiche che sono state definite di importanza internazionale in termini di conservazione della biodiversità, utilizzando criteri standardizzati a livello globale pubblicati dalla IUCN come parte di una collaborazione tra scienziati, gruppi di conservazione ed enti governativi di tutto il mondo.

Dopo un'ulteriore verifica effettuata nel 2023, si conferma che nessuna delle aziende agricole e tenute del Gruppo (sia in Italia, sia Barboursville Vineyards) è sovrapposta o adiacente alle aree protette mappate da Key Biodiversity Area.²⁹

INDICI DI BIODIVERSITÀ

A Castello di Albola e Rocca Montemassi, nell'ambito della redazione del Bilancio di Sostenibilità secondo lo standard EQUALITAS, viene adottato l'indicatore di Biodiversità previsto dallo standard. L'indicatore valuta gli impatti ambientali seguendo le procedure degli "Indici di Biodiversità", sviluppati nel 2010 dalla World Biodiversity Association Onlus. Questi indici fanno parte del protocollo "Biodiversity Friend®", che mira alla conservazione della biodiversità nell'agricoltura.

La qualità ambientale dell'agrosistema viene analizzata attraverso la rilevazione di specifici organismi, definiti indicatori biologici, che sono sensibili agli inquinanti, diffusi sul territorio, poco mobili e capaci di accumulare sostanze inquinanti. In queste tenute, si considerano tre principali indici di riferimento che misurano il livello di biodiversità e qualità ambientale:

1. Indice di biodiversità lichenica;
2. Indice di biodiversità del suolo;
3. Indice di biodiversità acquatica.

La valutazione di questi indicatori, dei quali si riportano quelli presenti nel Bilancio di Sostenibilità 2023 delle due tenute, è stata eseguita da WBA Project Srl, un'agenzia certificata a livello nazionale, che ha registrato risultati eccellenti per tutti e tre gli indici in entrambe le aziende.

INDICE DI BIODIVERSITÀ LICHENICA (IBL-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza e frequenza di licheni epifiti rilevati sulle cortecce di alberi presenti in campagna. **Valori IBL ≥ 45 sono soddisfacenti**

Tenuta Montemassi
Valore medio IBL-bf
69

Il biomonitoraggio è stato effettuato in cinque stazioni dislocate nella tenuta, che hanno nella loro totalità superato abbondantemente il limite minimo di 45 richiesto dal protocollo Biodiversity Friend. I risultati dell'attività svolta hanno permesso di constatare che le comunità licheniche dei luoghi monitorati sono nel complesso sufficienti, rispecchiando una comunità mediamente omogenea e complessa nelle composizioni e nel valore intrinseco, mantenendo un numero medio (6) di specie ritenuto sufficiente. Con tale valore, pari ad una media IBL-bf di 69 punti, si ritiene ottemperato il requisito dell'indicatore, da attribuirsi all'intera area investigata. Si confermano pertanto i risultati ottenuti nelle campagne di monitoraggio 2019 e 2021.

Tenuta Castello di Albola
Valore medio IBL-bf
104

I rilievi sono stati eseguiti su due appezzamenti di terreno distanti tra loro. I risultati ottenuti hanno evidenziato una elevata Biodiversità Lichenica con un valore medio dell'indice che ha superato la soglia di 100. Nelle due stazioni sono state rilevate, di media, 11 specie diverse, a testimonianza di una varietà floristica molto elevata. Tutte le stazioni campionate hanno fornito risultati largamente soddisfacenti. Pertanto, si ritiene che gli interventi agronomici in azienda relativamente alla tutela della qualità dell'aria siano in linea con i criteri di sostenibilità ambientale richiesti dal Protocollo BF.

INDICE DI BIODIVERSITÀ ACQUATICA (IBA-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza nelle acque superficiali di macroinvertebrati acquatici con diverse tolleranze all'inquinamento (plecotteri, efemerotteri, molluschi, anellidi,

Tenuta Castello di Albola
Valore medio IBA-bf
64

I rilievi sono stati eseguiti su due torrenti differenti e un invaso artificiale. I risultati ottenuti, con un valore medio di 64, pongono l'indicatore IBA-bf rilevato nella fascia di ottimo. Alcune stazioni hanno rivelato la presenza di una biocenosi acquatica caratterizzata da una buona diversità tassonomica con un numero di specie elevato; queste condizioni sono state riscontrate sempre in acque correnti sotto copertura forestale. Per concludere, dalle indagini effettuate sui corsi d'acqua dei siti indagati, si può dedurre che gli impatti antropici di varia natura nei territori considerati non sembrano raggiungere livelli tali da determinare alterazioni significative della qualità delle acque superficiali. Si confermano i risultati ottenuti nelle indagini effettuate negli anni 2017, 2018 e 2021.

Tenuta Montemassi
Valore medio IBA-bf
57

Valori IBLa 45 sono soddisfacenti

I campionamenti effettuati nei corsi d'acqua superficiali presenti nei siti investigati hanno evidenziato uno stato delle comunità acquatiche globalmente molto soddisfacente. Alcune stazioni hanno rivelato la presenza di una biocenosi acquatica caratterizzata da una buona diversità tassonomica con un numero di specie elevato. I gruppi (taxa) più rappresentati (>70%) hanno sempre previsto la presenza di morfotipi di Efemerotteri e Tricotteri (animali tra i più sensibili agli squilibri ecologici per il sistema acqua), Coleotteri acquatici, Emittenti acquatici, Odonati, Larve di Ditteri e Gasteropodi; il numero di taxa è variato da un minimo di 11 ad un massimo di 15.

²⁸ Dal punto di vista chimico, Humus e concimi organici sono ottenuti a partire da organismi viventi, animali o vegetali.
²⁹ Per maggiori approfondimenti: <https://www.keybiodiversityareas.org/>

INDICE DI BIODIVERSITA' DEL SUOLO (IBS-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sull'analisi di campioni di terreno nei quali viene rilevata la presenza di invertebrati del suolo (anellidi, collemboli, acari, isopodi, miriapodi, insetti, ecc.).

Valori IBA ≥ 100 sono soddisfacenti

Tenuta Castello di Albola
Valore medio IBS-bf
172

Tenuta Montemassi
Valore medio IBS-bf
120

I campionamenti effettuati sui suoli dell'azienda hanno evidenziato, in generale, uno stato delle comunità endogee soddisfacente con un valore medio di IBS-bf (172) di molto superiore al minimo richiesto (100). I risultati dell'attività svolta denotano uno stato di conservazione dei suoli di livello complessivamente ottimo, riconducibile, nei casi dei valori più elevati, a condizioni edafiche adatte ad ospitare una comunità biologica complessa; tra queste di rilevante importanza i Lumbricidi, rilevati in tutti i campioni e con numerosità mediamente elevate (4-6 esemplari per campione). In base a tali risultati si ritiene che nell'area in parola l'impatto antropico sulla variabile suolo derivante dalle attività agricole sia da ritenere limitato.

I rilievi sono stati eseguiti su nove appezzamenti della tenuta. I risultati dell'attività svolta denotano uno stato di conservazione dei suoli di livello complessivamente buono, riconducibile, nei casi dei valori più elevati, a condizioni edafiche adatte ad ospitare una comunità biologica complessa. Tale risultato, confrontato con i risultati ottenuti nelle campagne di monitoraggio 2019 e 2021, permette di confermare che l'azienda Rocca di Montemassi sta svolgendo un percorso di miglioramento e consolidamento della conservazione della biodiversità edafica dei suoli attraverso azioni agronomiche mirate ed efficaci.

6.3 GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

L'acqua, cruciale per la crescita della vite e per i processi di vinificazione, è gestita con estrema cura da ZONIN1821 per preservarne la qualità e l'abbondanza e garantire il benessere degli ecosistemi e delle persone.

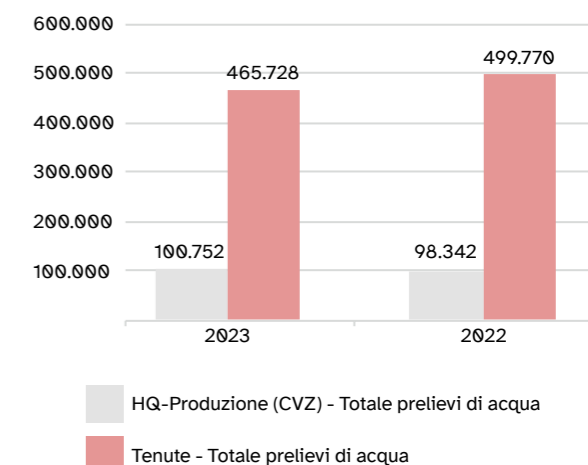
PRELIEVI IDRICI, CON DETTAGLIO DELLE AREE A STRESS IDRICO ^{30,31 & 32}



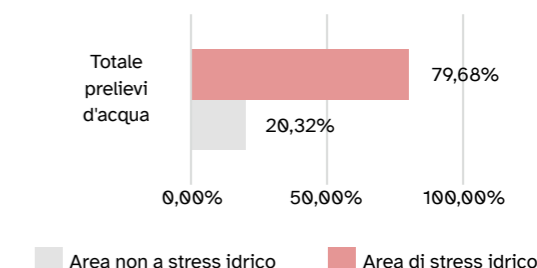
L'IMPEGNO DEL GRUPPO

Il Gruppo impiega tecniche avanzate per ridurre il consumo idrico e prevenire la contaminazione delle risorse idriche locali, garantendo che ogni goccia utilizzata contribuisca in modo efficace e sostenibile alla produzione di vini di alta qualità. Il processo di utilizzo e scarico delle acque viene inoltre monitorato attentamente per assicurare un impatto ambientale controllato e positivo.

PRELIEVI IDRICI 2023 (m³)



PRELIEVI (%) IN ZONE DI STRESS IDRICO



³⁰ Fonte: Acqueduct water risk atlas

³¹ Perimetro 2023: si specifica che i prelievi, scarichi e consumi idrici comprendono tutte le società del perimetro italiano (incluse le tenute) e la tenuta di Barbourville. Non è stato invece possibile raccogliere il dato per le filiali commerciali di ZONIN1821 nel Regno Unito e negli Stati Uniti poiché la gestione dei rifiuti è inclusa nel contratto di locazione. Questo parametro, si distingue dal Perimetro 2022 che, invece, ricomprendeva esclusivamente le società italiane.

³² I dati sui prelievi d'acqua delle tenute del Gruppo ZONIN1821 includono le risorse idriche provenienti da fonti esterne, come l'acquedotto, ad esclusione di Ca' Bolani che per la natura del proprio territorio presenta solo prelievi da falda e da pozzo.



L'acqua prelevata dalle aziende del Gruppo ZONIN1821 proviene principalmente da acque di superficie o sotterranee, per un ammontare totale pari a 566.480 metri cubi nel 2023. Relativamente le società del perimetro italiano, i consumi idrici sono diminuiti di circa un 7% rispetto ai valori del 2022.

Casa Vinicola Zonin, sede principale del Gruppo, è responsabile di una quota significativa del consumo totale di acqua tra le aziende italiane del Gruppo. L'acqua utilizzata è impiegata principalmente nei processi di produzione e imbottigliamento. L'acqua utilizzata viene trattata attraverso specifiche procedure di depurazione per essere reimmessa nell'ambiente, mentre parte dell'acqua depurata viene conservata per usi futuri.

Nelle tenute del Gruppo ZONIN1821, il prelievo d'acqua è dedicato all'irrigazione e ai processi di produzione vinicola, inclusi la pulizia dei macchinari e le operazioni di cantina. L'acqua viene direttamente prelevata da pozzi o tramite collegamenti ad acquedotti.

INSERIMENTO DI STAZIONI METEO

L'inserimento di stazioni meteo all'interno delle vigne permette di seguire in tempo reale le precipitazioni e i cambiamenti al fine di poter intervenire repentinamente sui filari e dunque ottimizzare la gestione delle risorse idriche.

ZONIN
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio
Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Masseria Altemura
Principi di Butera
Barboursville Vineyards

L'aridocoltura o dry farming è un tipo di agricoltura che pratica il più razionale uso delle limitate risorse idriche disponibili.

L'aridocoltura si basa su tre principi di base:

- favorire l'aumento della disponibilità idrica per le colture attraverso opportune lavorazioni e sistemazioni del suolo;
- ridurre le perdite di acqua;
- utilizzare colture e tecniche di coltivazione adatte e idonee per una migliore utilizzazione delle risorse idriche disponibili.

Masseria Altemura
Principi di Butera

CREAZIONE DI LAGHI ARTIFICIALI

La creazione di laghi artificiali interni ai campi di raccolta permette di ovviare alla problematica legata all'aridità del terreno.

Castello di Albola
Rocca di Montemassi
Principi di Butera
Barboursville Vineyards

IRRIGAZIONE GOCCIA A GOCCIA

Vintel è uno strumento che tramite un'analisi comparata delle previsioni meteo e delle caratteristiche ampelografiche dei singoli lotti permette di prevenire situazioni di stress idrico e di effettuare irrigazioni mirate ed efficienti.

Rocca di Montemassi
Masseria Altemura
Principi di Butera

RAFFREDDAMENTO DELLE BOTTI DI VINO

A Ca' Bolani, in Friuli-Venezia Giulia, dove la falda acquifera è superficialmente accessibile, l'acqua

viene impiegata non solo per l'irrigazione ma anche come metodo di raffreddamento per le botti di vino. Questo sistema permette di ridurre il consumo di energia elettrica destinata alla refrigerazione.

PHYTO-BACH

Il sistema Phyto-Bach è un'innovativa soluzione di trattamento delle acque usate particolarmente efficace in aree ricche di acque sotterranee: un sistema chiuso di trattamento che consente la re-immissione dell'acqua purificata nell'atmosfera attraverso l'evaporazione naturale. Utilizza un substrato naturale chiamato biomix, arricchito con microrganismi che biodegradano le sostanze potenzialmente inquinanti. Le acque trattate vengono evaporate naturalmente, prevenendo qualsiasi rilascio nell'ambiente. Il sistema è completamente automatizzato, gestito da un pannello di controllo che regola l'umidità del biomix e il ciclo di irrigazione per ottimizzare la biodegradazione.

Phyto-Bach è progettato su misura per adattarsi alle specifiche esigenze di ciascuna azienda agricola, grazie a un software dedicato che aiuta a dimensionare correttamente il sistema. La manutenzione richiesta è minima, limitata allo sfalcio dell'erba e all'arieggiamento del terreno, garantendo una gestione efficiente e personalizzata.

ZONIN
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio
Rocca di Montemassi
Masseria Attemura
Principi di Butera

6.4 CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Il cambiamento climatico rappresenta una sfida crescente per le aziende agricole, incidendo profondamente sia sulle attività commerciali sia sulle operazioni quotidiane. Le principali cause di questo fenomeno includono le emissioni di gas serra derivanti dall'uso energetico, che possono portare a condizioni meteorologiche estreme, periodi di siccità prolungati e il progressivo esaurimento delle risorse naturali.

Per fronteggiare tali sfide, il Team Operations, così come gli agronomi e gli enologi di ZONIN1821, lavorano in sinergia per monitorare questi rischi e formulare strategie preventive, al fine di ridurre l'impatto sulle operazioni aziendali e salvaguardare la sostenibilità a lungo termine.

CONSUMI

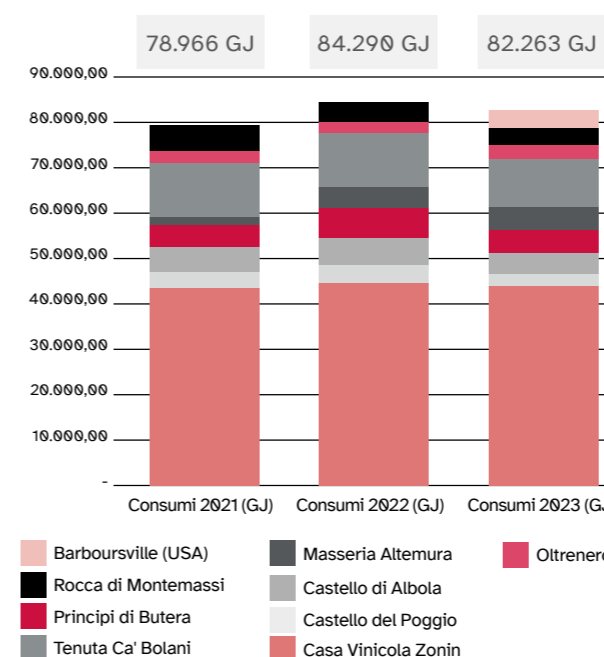
I consumi energetici del Gruppo ZONIN1821 sono suddivisi tra **carburanti** per il riscaldamento ed i mezzi di trasporto aziendali e **l'energia elettrica**.

- In riferimento ai **carburanti**, il gas metano viene principalmente impiegato per il ciclo produttivo e per il riscaldamento degli edifici e degli uffici, mentre il diesel e la benzina sono utilizzati per il riscaldamento delle cantine e l'alimentazione dei veicoli aziendali.

- Per quanto riguarda i consumi di **energia elettrica** questi si concentrano nei processi produttivi in cantina delle aziende agricole, tra i quali pigiatura, vinificazione, condizionamento dei locali e utilizzo di attrezzature elettriche, e nella fase di imbottigliamento per Casa Vinicola Zonin. Le altre attività che consumano energia elettrica sono quelle relative al normale funzionamento della sede di Gambellara,

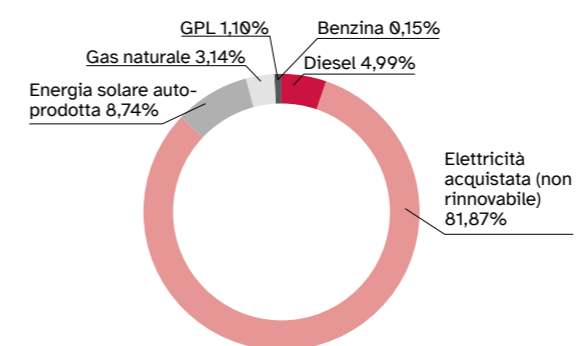
come per l'illuminazione degli uffici, della foresteria e degli appartamenti aziendali.

Trend consumi energetici in GJ³³



Nel 2023, in linea con le peculiarità del business del Gruppo, il consumo prevalente è stato quello elettrico (82%), seguito dal consumo di energia solare (9%).

Consumi totali 2023



³³ Perimetro: si specifica che i dati sui consumi energetici comprendono tutte le società del perimetro italiano (incluse le tenute) e la tenuta di Barboursville (USA). Invece, i consumi delle filiali commerciali ZONIN UK e ZONIN USA sono inclusi nei contratti di locazione.

PANNELLI SOLARI

Il 9% dei consumi elettrici è derivato da fonti rinnovabili ed in particolare dall'energia autoprodotta tramite i pannelli solari: tra i principali vantaggi dei pannelli solari, il principale è quello di proteggere il nostro pianeta dal cambiamento climatico: raccogliere e sfruttare i raggi del sole, infatti, permette di ridurre l'uso dei combustibili fossili, azzerando anche le emissioni di gas serra, e di tendere all'autosufficienza energetica.

ZONIN1821
Ca' Bolani
Oltrenero
Castello del Poggio

Questi **pannelli fotovoltaici** hanno consentito di coprire il fabbisogno di energia elettrica nel 2023 rispettivamente del: 30% (Ca' Bolani), 23% (Castello del Poggio), 35% (Oltrenero), 30% (Principi di Butera) e 6,42% (Casa Vinicola Zonin).

EMISSIONI

Come si evince dal seguente grafico, la principale fonte emissiva per il Gruppo ZONIN1821 è il consumo di energia elettrica. Nello specifico:

- per Casa Vinicola Zonin, il consumo elettrico è causa di circa il 66% delle sue emissioni, con il gas naturale al secondo posto per fonte emissiva;
- mentre, per le tenute, le emissioni derivanti dal consumo di Diesel (circa il 50% del totale) superano di poco le emissioni generate dall'energia elettrica (circa il 39% del totale), in linea con le rispettive attività specifiche.

Le emissioni dirette Scope 1, derivanti principalmente dai consumi di carburanti, per il 2023 sono

pari a 2.646 tonCO₂e, mentre le emissioni Scope 2 Location Based³⁴, generate dal consumo di elettricità acquistata da fonti non rinnovabili, sono pari a 3.072 tonCO₂eq. Nel 2023, vi è stato un aumento delle emissioni di Scope 2 di circa il 22% dovuto alla variazione di perimetro ed in parte dall'aggiornamento dei fattori di emissione. Le emissioni di gas a effetto serra totali derivanti dalle attività dell'organizzazione ammontano complessivamente a 5.718 tonCO₂e³⁵.

MONITORAGGIO ENERGETICO

Negli ultimi anni, ZONIN1821 ha adottato diverse misure per migliorare l'efficienza energetica e ridurre i consumi. Tra queste, spicca l'installazione di disposi-

tivi per il monitoraggio energetico nei quadri elettrici che gestiscono illuminazione, compressori e attrezzature di vinificazione, permettendo così di identificare e correggere eventuali inefficienze e sprechi.

AGRICOLTURA 4.0

Castello di Albola ha implementato iniziative avanzate di monitoraggio e riduzione delle emissioni di gasolio agricolo, in linea con le direttive di "Agricoltura 4.0"³⁷, tra cui il tracciamento preciso delle operazioni giornaliere dei trattori per ottimizzare l'uso del carburante.

LIFE VITICASE - CARBON FARMING IN VITICOLTURA

Un'ampia porzione del territorio aziendale di ZO-

NIN1821 è composta da boschi gestiti attraverso un piano di gestione forestale pluriennale, in collaborazione con le autorità ambientali, contribuendo significativamente all'assorbimento di CO₂.

Per questo motivo, Castello di Albola ha preso parte al programma Europeo LIFE VitiCaSe³⁹: un progetto dalle caratteristiche uniche in Europa e all'avanguardia a livello mondiale dedicato al Carbon Farming in viticoltura, caratterizzato da una serie di pratiche agricole e di gestione del suolo volte ad aumentare la capacità dell'ecosistema vitivinicolo di catturare e trattenere il carbonio atmosferico.

Gli obiettivi del progetto sono i seguenti:

- aumentare gli stock del carbonio agricolo nel suolo;
- ridurre le emissioni di gas serra;
- contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici.

Le attività del progetto comprendono:

- creazione di un database sulle pratiche agronomiche;
- creazione di uno strumento informatico per la stima dello stock di Carbonio, credibile e certificabile;
- validazione del sistema tramite analisi di campo
- implementazione del sistema in 4 vigneti pilota di 3 aziende agricole (Castello di Albola, Tenute Ruffino e Società Agricola San Felice)
- certificazione dei Crediti di Carbonio grazie al supporto di Carbon Credits Consulting, loro notarizzazione tramite blockchain e collocazione su piattaforme di scambio
- monitoraggio dei risultati tecnici ed economici
- trasferimento e replica del sistema che ZONIN1821 vorrà implementare nelle altre tenute del Gruppo.

Come si può comprendere, le strategie di efficienza energetica di ZONIN1821, compreso l'uso di energie

rinnovabili, stanno mostrando impatto significativo nella riduzione dell'impronta ecologica, migliorando la qualità dell'aria e proteggendo gli ecosistemi e la salute umana lungo l'intera catena di fornitura.

RISCHI FISICI E DI TRANSIZIONE

In relazione alle emergenze e criticità legate al cambiamento climatico (che sono co-causate da eccessive emissioni di CO₂e a livello globale), ZONIN1821 ha già cominciato internamente ad identificare ed analizzare quali potrebbero essere i principali rischi fisici e di transizione: è, infatti, fondamentale individuare e valutare efficacemente il potenziale impatto dei rischi climatici sul business così da, prenderne consapevolezza e poi porre in essere delle azioni correttive.

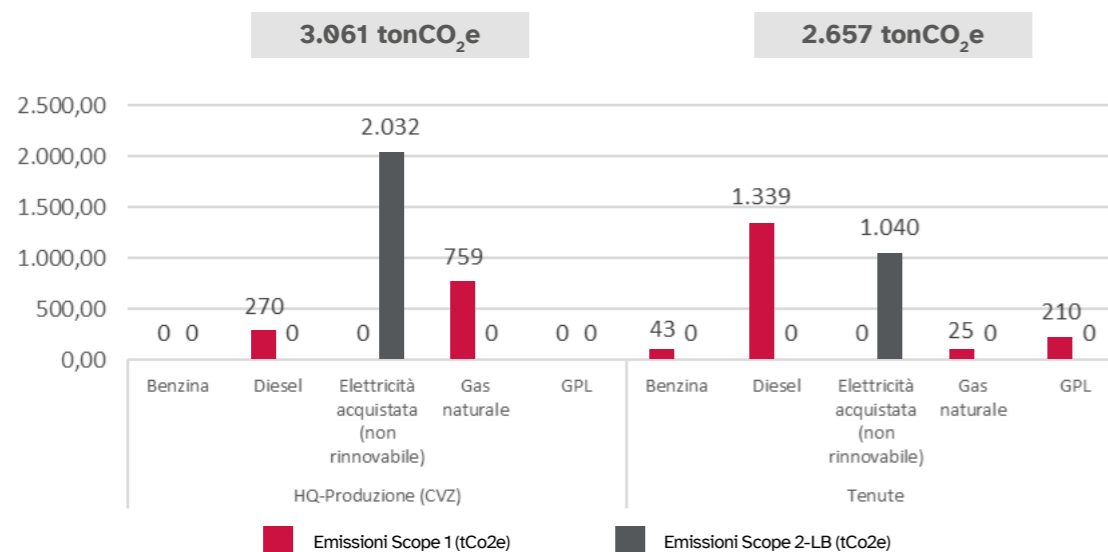
• **RISCHI FISICI** ovvero quelli legati agli impatti fisici acuti e cronici dei cambiamenti climatici. Tra di essi si segnalano:

- aumento delle gravità di eventi meteorologici estremi, come grandinate e periodi di siccità;
- cambiamenti nei modelli di precipitazione e variabilità estrema dei modelli meteorologici annuali;
- aumento delle temperature medie che potrebbero, ove fossero eccessivi, rendere difficoltosa la coltivazione della vite;
- aumento del livello del mare che in alcune aree (come quella del Friuli-Venezia Giulia) potrebbe essere rischioso per alcune porzioni di vigneti esistenti.

Dal punto di vista finanziario questi rischi potrebbero causare:

- riduzione del valore degli asset aziendali;
- riduzione del fatturato derivante dalla diminuzione della capacità produttiva;
- aumento dei costi operativi derivanti dalla necessità

Emissioni (tCO₂e) per tipologia di consumo e per sede³⁶



34 Le emissioni Scope 2 rappresentate sono state calcolate con il metodo "Location Based". Il calcolo della CO₂eq di Scope 1 e Scope 2 (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ e NF₃ quando presenti), è stato effettuato secondo le indicazioni del GHG Protocol. Il calcolo delle emissioni di CO₂eq è stato effettuato utilizzando i fattori di emissione derivati da: AIB (Association of Issuing Bodies), Tema, UK Department for Environment Food & Rural Affairs e Department for Business, Energy & Industrial Strategy.

35 BPerimetro: si specifica che i dati relativi alle emissioni comprendono tutte le società del perimetro italiano (incluse le tenute) e la tenuta statunitense di Barbourville. Non sono presenti le emissioni delle filiali commerciali ZONIN UK e ZONIN USA in quanto i consumi delle sono inclusi nei contratti di locazione.

36 Il grafico che segue rappresenta la realtà delle sedi commerciali e delle tenute italiane del Gruppo, includendo i consumi della tenuta statunitense di Barbourville. 37 L'agricoltura 4.0 è il risultato dell'applicazione di una serie di tecnologie innovative nel campo dell'agrifood, al fine di migliorarne le prestazioni. Questo grazie all'automatizzazione della raccolta, dell'integrazione e dell'analisi dei dati che provengono direttamente dai campi grazie a sensori e altre fonti.

39 Il progetto vede Image Line come capofila di una cordata di centri di ricerca, tra i quali il CREA Agricoltura e Ambiente (CREA-AA) e CREA Politiche e Bioeconomia (CREA-PB), alcune cantine in Toscana e Veneto, associazioni di agricoltori, PMI innovative e società di consulenza.

di intervento per mitigare i danni causati dal cambiamento climatico ai vigneti;

- aumento dei costi di capitale, legati ai danni alle strutture;

- aumento dei premi assicurativi e potenziale riduzione della disponibilità di assicurazioni su beni in luoghi "ad alto rischio".

• **RISCHI DI TRANSIZIONE** ovvero quelli al passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio. Tra di essi si segnalano:

- **Rischi Normativi** ovvero possibile aumento del prezzo delle emissioni di gas serra, obblighi e regolamentazione dei prodotti e dei servizi esistenti ed esposizione a controversie legali;

- **Rischi Tecnologici** tra i quali costi di transizione verso tecnologie a basse emissioni;

- **Rischi di Mercato** ovvero aumento del costo delle materie prime, incertezza nei segnali del mercato e cambiamento del comportamento dei clienti;

- **Rischi Reputazionali** tra i quali cambiamenti nelle preferenze dei consumatori o stigmatizzazione del settore (considerando che secondo il Climate Watch del 2020 l'agricoltura causa il 18,4% delle emissioni globali di CO₂e).

Dal punto di vista finanziario questi rischi potrebbero causare:

- aumento dei costi operativi (maggiori costi di conformità o aumento dei premi assicurativi);

- riduzione della domanda di prodotti e servizi a seguito di multe o sentenze che potrebbero costringere l'azienda ad aumentare il prezzo dei propri prodotti;

- spese di ricerca e sviluppo in tecnologie nuove e alternative da implementare in vigneto;

- variazioni improvvise ed inaspettate dei costi energetici;

- aumento dei costi di produzione dovuto alla varia-

zione dei requisiti di produzione (per esempio per il trattamento dei rifiuti);

- riduzione dei ricavi causati da impatti negativi sulla gestione e sulla pianificazione della forza lavoro (ad esempio, attrazione e mantenimento dei dipendenti).

Considerando le implicazioni finanziarie causate dai rischi fisici e di transizione, entro il 2026, l'azienda ha come obiettivo quello di approfondire con maggior analisi quantitative queste riflessioni qualitative così da identificare il potenziale impatto finanziario e porre in essere delle manovre correttive specifiche (alle quali allineare gli investimenti futuri).

ADATTAMENTO E MITIGAZIONE

In relazione a questi rischi fisici e di transizione, l'azienda ha già identificato delle azioni di adattamento e mitigazione.

• L'ADATTAMENTO si riferisce all'adattamento agli impatti inevitabili dei cambiamenti climatici, riducendo la vulnerabilità e l'esposizione ai loro effetti negativi e sfruttando i potenziali benefici. Tra queste azioni si segnalano:

- monitoraggio e ricerca sull'evoluzione dell'andamento delle temperature così da implementare processi preventivi di gestione dei vigneti;

- misure preventive e precauzionali da implementare a livello agronomico ed enologico.

• La MITIGAZIONE si riferisce alla riduzione delle emissioni di gas serra (riduzione del carbonio) e/o all'eliminazione dall'atmosfera dei gas che intrappolano il calore (sequestro del carbonio). Tra queste azioni si segnalano:

- massimizzare ove ulteriormente possibile l'efficienza energetica;

- potenziare le innovazioni tecnologiche volte alla pro-

duzione di energia rinnovabile (come i pannelli fotovoltaici);

- conversione della flotta auto aziendale al green;

- e continuare un'ottima gestione degli oltre 1200 ettari circa adibiti a boschi, uliveti e pascoli che si vanno a sommare ai circa 1600 ettari di vigneti a livello gruppo.

In merito a questo ultimo punto, si segnala una ricerca del 2010 realizzata dall'Università di Firenze (coordinata da Giovanni Mattii, professore di Viticoltura della

Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze) in collaborazione con un'azienda viticola toscana che ha dimostrato l'impatto ambientale positivo delle viti: cento ettari assorbono 1.500 tonnellate di anidride carbonica e aiutano a mantenere l'aria pulita⁴⁰.

Sebbene si ipotizza che il grado di assorbimento e rilascio possa variare in relazione a diversi fattori legati allo stato vegetativo della vite (tra i quali, caratteristiche del terreno, altitudine, abbondanza o meno di ac-



⁴⁰ Fonte: <https://www.nove.firenze.it/b007212038-studio-dell-universita-di-firenze-contro-la-co2-impiantare-vigneti-nelle-citta.htm#:~:text=%E2%80%9CFare%20ricerca%20per%20la%20viticoltura,di%20CO2%20all'anno%2C%20che>

qua e anni della vite), potremmo comunque affermare che i soli 1500 ettari vitati del Gruppo (esclusi gli oltre 1200 ettari adibiti a boschi, uliveti e pascoli) possano assorbire circa 22.500 tonnellate di anidride carbonica. Se questa ipotesi fosse vera, ZONIN1821 sarebbe non solo un'azienda a 0 emissioni di CO₂e ma potrebbe anche avere notevoli crediti di carbonio.

6.5 GESTIONE CIRCOLARE DELLE RISORSE E DEI RIFIUTI

Le aziende del Gruppo ZONIN1821 si impegnano attivamente nella riduzione dell'utilizzo delle risorse, nella supervisione del flusso dei rifiuti e nella loro gestione efficiente, anche attraverso l'adozione di pratiche di economia circolare.

Il Gruppo gestisce i rifiuti tramite un'apposita procedura, applicata a tutti i siti in cui vengono generati dei rifiuti. I rifiuti sono accuratamente rimossi sia dalle aree di stoccaggio di materie prime e prodotti finiti, sia dagli spazi di produzione come cantine e campi, con la massima attenzione a evitare la contaminazione dei prodotti. Per garantire un corretto smaltimento, i rifiuti vengono depositati in specifiche zone, utilizzando contenitori chiaramente etichettati per prevenire la mescolanza di materiali diversi. I rifiuti di ZONIN1821 sono costituiti principalmente da rifiuti agricoli e fanghi prodotti dal trattamento in loco, vengono inoltre generati rifiuti quali imballaggi di plastica, ferro e acciaio, oli per motori e ingranaggi, rifiuti da trattamenti chimici.

Per quanto riguarda la sede commerciale estera inglese e la sede americana, i rifiuti prodotti sono per lo più di tipo residenziale e di quantità trascurabile. Non è disponibile l'esatta quantificazione in quanto la gestione dei rifiuti è inclusa nel contratto di locazione.

- Più del 99% dei rifiuti del Gruppo sono non pericolosi e si conferma anche per il 2023 un trend di riduzione rispetto l'anno precedente, con una diminuzione a valore assoluto rispetto al 2022 di circa l'8%.

- La maggior parte dei rifiuti sono generati da Casa Vinicola Zonin, che corrispondono al 69% dei rifiuti totali. La modalità di smaltimento maggiormente registrata rimane il recupero, raggiungendo il 63% dei rifiuti generati.

- Gli imballaggi contenenti sostanze pericolose, provenienti principalmente dai trattamenti in vigna, sono destinati al recupero tramite un partner terzo certificato per la gestione degli stessi.

- ZONIN1821 è particolarmente attento al ricircolo e riuso dei materiali e dei rifiuti. Ad esempio, per quanto riguarda i rifiuti agricoli l'azienda si assicura una circolarità del prodotto tramite il loro riutilizzo in campagna. Per esempio, le vinacce vengono riutilizzate in campagna oppure utilizzati per la produzione di altri prodotti finiti (tra i quali la grappa).

- Tutti gli altri tipi di rifiuti, come quelli speciali, carta e imballaggi in materiali misti, sono gestiti attentamente per minimizzare i rischi di contaminazione del prodotto e dell'ambiente. Questi rifiuti sono raccolti in contenitori dedicati, ciascuno marcato con il proprio codice CER, e vengono smaltiti secondo le normative vigenti. Le operazioni di raccolta e smaltimento sono affidate a imprese specializzate, che agiscono in conformità agli obblighi contrattuali e legislativi nazionali.

- Un'attenzione particolare è rivolta anche alla riduzione dell'impatto del packaging utilizzato per le bottiglie di Vino.

«Ogni anno il Gruppo valuta attentamente le opzioni di

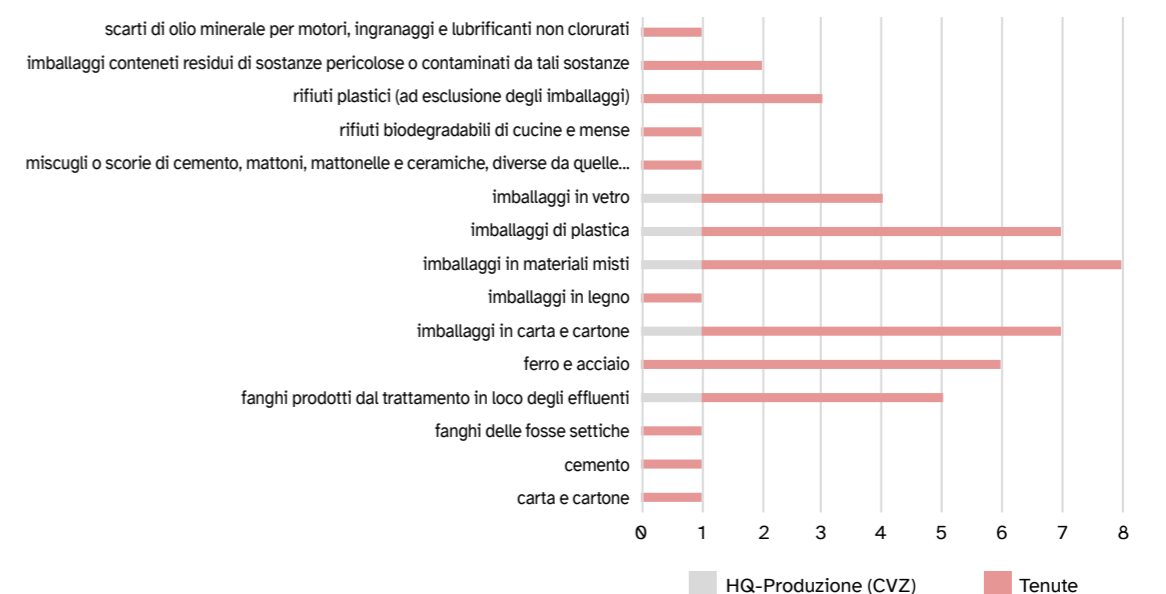
imballaggio e le possibili alternative, cercando di identificare soluzioni che riducano il consumo di acqua e/o energia, privilegiando criteri obiettivi e compatibili con l'ambiente.

«ZONIN1821 conduce ricerche per ridurre il consumo di materiali, ad esempio adottando bottiglie di vetro più leggere, compatibilmente con le esigenze dei mercati di destinazione e gli standard di qualità richiesti.

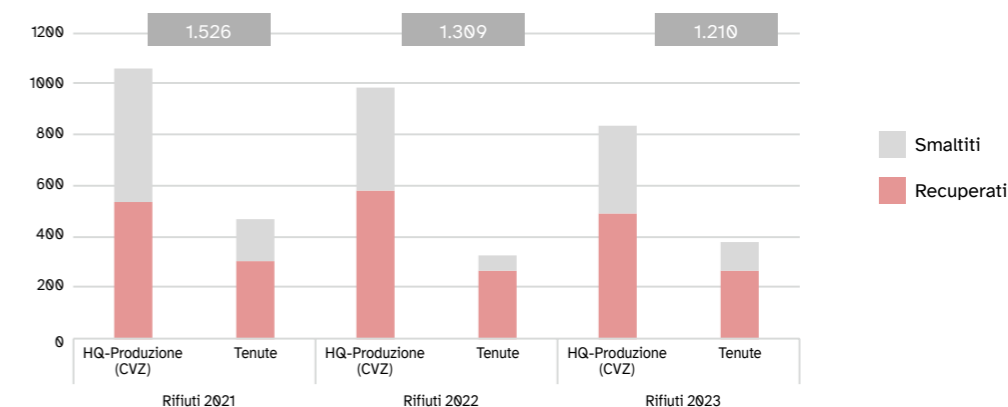
«Si valutano inoltre materiali per il packaging con una significativa percentuale di contenuto riciclato, che siano altresì facilmente riciclabili, come i tappi di sughero e il cartone di fornitori certificati FSC.

«La scelta del packaging viene effettuata considerando anche la sua capacità di preservare le qualità del prodotto nel tempo, tenendo conto delle specifiche richieste dei clienti e delle modalità di vendita.

RIFIUTI GENERATI NEL 2023 (TONS)



RIFIUTI GENERATI SUDDIVISI PER ANNO E TIPOLOGIA DI SMALTIMENTO (TONS)⁴¹



⁴¹ Perimetro 2023: si specifica che i dati sui rifiuti in tonnellate comprendono tutte le società del perimetro italiano (incluse le tenute) e la tenuta di Barbourville. I dati sui rifiuti delle filiali commerciali di ZONIN1821 nel Regno Unito e negli Stati Uniti sono inclusi nel contratto di locazione.



CAPITOLO SETTIMO

L'IMPEGNO SOCIALE PER LA COMUNITA' E I TERRITORI

CAPITOLO SETTIMO

L'IMPEGNO SOCIALE PER LA COMUNITA' E I TERRITORI

L'impresa si fa promotrice dello sviluppo e della coesione delle comunità in cui opera riconoscendo la centralità degli stakeholder e delle loro esigenze, per creare valore sociale oltre che valore economico.

“Il percorso di acquisizioni cominciato negli anni 70 dalla mia Famiglia ha avuto come obiettivo quello di valorizzare e promuovere le culture vitivinicole italiane in ambito internazionale ma anche custodire questi territori unici nel loro genere per le prossime generazioni. Il tema della generazionalità è chiave per comprendere la nostra visione imprenditoriale: le aziende non hanno solo responsabilità “qui ed ora, ma come le famiglie e le istituzioni devono

contribuire, tramite il loro operato, ad esprimere Valori di apertura ed alterità. Alle aziende è chiesto di esprimere responsabilità nel proprio operato e giustificare le proprie scelte: alla luce di questo, la sostenibilità non può essere concepita come un elemento aggiuntivo rispetto al fare impresa ma deve essere uno degli elementi fondanti il modello di business, la cultura aziendale e le scelte strategiche.”

Domenico Zonin - Presidente del Gruppo ZONIN1821

Il legame di ZONIN1821 con le comunità locali si manifesta attraverso cinque pilastri.

LE FORME DELLA RESPONSABILITÀ COLLETTIVA

Partecipazione ad attività e progetti di impegno sociale

Dialogo attivo con le associazioni ed istituzioni locali così da promuovere la valorizzazione del territorio

Promozione di Arte e Cultura

Eventi sportivi e vivere sano

Dialogo con il mondo accademico per la formazione delle nuove generazioni

7.1 PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ E PROGETTI DI IMPEGNO SOCIALE

Il Gruppo continua ad investire nei territori in cui è presente supportando interventi di carattere sociale, culturale e ambientale organizzati da associazioni e organizzazioni no profit.

• Nel 2023 ha cominciato a supportare **Raggi di Vite**: un progetto virtuoso che celebra inclusività, solidarietà ed amore per il territorio, cultura vitivinicola e creatività.

“E' per noi un grande piacere poter promuovere #RaggiDiVite attraverso i nostri vini: il frutto della cultura millenaria della Vite che in questi territori si tramanda da generazioni e noi custodiamo ed interpretiamo, oggi come allora, per quelle future. Se da un lato a Ca' Bolani ci impegniamo costantemente per il rispetto dell'ambiente e la salvaguardia della biodiversità, non possiamo però dimenticarci dell'importanza della responsabilità sociale: un Valore che sottolinea la grande responsabilità che la nostra impresa ha nei confronti della nostra comunità.”

Roberto Marcolini - Direttore ed Enologo di Ca' Bolani

#RaggiDiVite è un progetto creativo, culturale e inclusivo, promosso dal Consorzio Tutela Vini DOC Friuli Aquileia e l'ente del Terzo Settore Fondazione Radio Magica, che nasce da un gioco di parole particolarmente espressivo: come i raggi del sole sono vitali per la vite e fanno crescere rigogliosi i suoi grappoli, così le persone, con le loro scelte virtuose, possono

diventare raggi di inclusività e solidarietà, capaci di accogliere e prendersi cura degli altri.

Insieme a Vini Brojli e Cantine Rigonat, Ca' Bolani ha scelto di supportare questa importante iniziativa: i packaging, in edizione limitata, del Sauvignon, del Cabernet Franc e dello Chardonnay Frizzante della Tenuta sono stati reinterpretati così da esprimere in modo creativo l'essenza del progetto. Forza e delicatezza: grazie a degli accostamenti cromatici vigorosi tra l'arancione, il verde ed il lilla con il blu, un gioco di pieni e vuoti, ma anche geometrie circolari, complementari e non spigolose hanno preso vita le etichette di questi prestigiosi vini che evocano la diversità e la bellezza dei raggi di luce. Firma d'eccezione: l'aggettivo “Luminoso” posto sulle tre etichette che comunica in modo immediato e deciso, quasi dirompente agli occhi del fruitore, il profondo significato di #RaggiDiVite. Il QR code posto sull'etichetta permette, invece, di vedere i cortometraggi sulla storia del vino realizzati nel laboratorio di videomaking di Radio Magica Academy che coinvolge quasi 30 allievi in lezioni frontali, laboratori e visite formative.

I frutti del meraviglioso territorio di Aquileia si fanno così portatori di un messaggio universale che rafforza ancor di più la cultura millenaria che in questi territori di tramanda di generazione in generazione e viene custodita, oggi come allora, per quelle future.



I proventi derivanti dalla vendita di queste bottiglie sosterranno la Radio Magica Academy: la prima “università delle libere abilità” per giovani adulti con disabilità, fondata ad Udine a settembre di quest’anno.

“Crediamo nella cultura come cura. Quando la scuola finisce, questi giovani rischiano di essere esclusi dalla vita culturale della comunità. Apprendere allena il cervello e contrasta le malattie, per questo bisogna investire nell’apprendimento permanente di tutti e, soprattutto, delle persone più fragili”.

Elena Rocco, docente universitaria e Segretario Generale di Fondazione Radio Magica ETS

Nel 2024 il progetto si rafforzerà grazie ad eventi culturali e presentazioni alle quali parteciperanno artisti, illustratori, musicisti e storici.

- Nel corso del 2023 il brand ZONIN ha supportato i WEmbrace Awards: i riconoscimenti ideati da ART4SPORT e dall’atleta paralimpica Bebe Vio Grandis. La Charity Night Gala Dinner, condotta da Fabio Volo, è stata una vera e propria cerimonia, pensata per contribuire alla promozione di un mondo più inclusivo, durante la quale sono state presentate le storie e conferiti i riconoscimenti a chi ha mostrato e promosso con le sue azioni l’inclusivo spirito da “WEmbracer”.

Obiettivo, quello di promuovere questo tipo di comportamenti stimolando sempre più persone e organizzazioni a sostenere questo tema. Il movimento WEmbrace (che racchiude in sé gli eventi WEmbrace Games, WEmbrace Sport e ora anche WEmbrace Awards), infatti, mira a far convergere, unire e raffor-

zare le voci che parlano di inclusione, esaltando le qualità di tutti e abbracciandone le peculiarità. Non a caso, WEmbrace è la crasi delle parole “WE” “Embrace”, “Noi” “Abbracciamo”, inteso come l’abbraccio alle unicità.

“È per noi un grande piacere poter supportare WEmbrace: un movimento virtuoso, ideato dalla talentuosa Bebe Vio Grandis con l’Associazione ONLUS art4sport, che mira alla promozione di un mondo più inclusivo in cui la diversità e le differenze sono considerate Valori umani da accogliere, tutelare ed incoraggiare. Le aziende, che insieme alle istituzioni ed alle famiglie sono tra i motori pulsanti della nostra collettività, possono e devono impegnarsi per dar vita ad una società dove tutte le diversità vengono valorizzate così da dare a tutti pari possibilità di crescita in un sistema equo e coeso in grado di prendersi cura di tutti i cittadini ma anche di assicurare la loro dignità, il rispetto delle differenze e le pari opportunità. E proprio per questo motivo, noi come Famiglia e Gruppo ZONIN1821, saremo sempre impegnati a contribuire al cambiamento. Il vino è Cultura: che unisce, accoglie e rafforza i legami umani. Il vino è Amore!”

Francesco Zonin - VicePresidente del Gruppo ZONIN1821

- Nell’Ottobre 2023, Castello di Albola è stato tra i protagonisti di un’asta benefica battuta da Christie’s, la più grande casa d’aste al mondo, in favore di Dynamo Camp.

L’asta **“Italian Masters: the best of Italian Wines**

for a good cause” è stata organizzata da MonteNapoleone District e dal Comitato Grandi Cru in favore di Dynamo Camp, il primo camp di Terapia Ricreativa in Italia, che ospita bambini e adolescenti affetti da malattie croniche offrendo gratuitamente loro, ai fratelli sani e alle loro famiglie specifici programmi di Terapia Ricreativa, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione.

Il lotto “Autoctoni o alloctoni, purchè in jèroboam”, che è stato battuto ieri all’asta includeva il prestigioso Acciaio 2015 di Castello di Albola: un’interpretazione sontuosa della forza espressiva dei suoli che circondano la Tenuta.

- In occasione della Giornata internazionale per l’eliminazione della violenza contro le donne, ZONIN ha supportato **“Wall of Dolls”**: Il Muro delle Bambole contro il femminicidio è stato inaugurato nel 2014 a Milano, in via De Amicis 2, su iniziativa di Jo Squillo, ed è diventato una ONLUS nel 2019, la cui Presidente è la giornalista Francesca Carollo. Questa installazione permanente riprende un’antica tradizione indiana per cui ogni volta che una donna subisce violenza, una bambola viene affissa sulla porta della sua casa. Il muro è così diventato un dialogo aperto del singolo con la sua comunità: un messaggio forte, una doverosa azione creativa contro la violenza di genere per renderla sempre meno accettabile socialmente.

Chiunque ha la possibilità di recarsi al Muro ed appendere la sua bambola, come testimonianza della lotta alla violenza sulle donne. Nel corso degli anni, imprenditori, stilisti, artisti, associazioni, giornalisti ma soprattutto sempre più numerosi cittadini...TUTTI hanno contribuito alla realizzazione di “Wall of Dolls”, che negli anni si è ampliato, diventando un vero e proprio simbolo permanente della Città.

Per questo motivo si è tenuta una cena di beneficenza

za volta a promuovere i valori dell’associazione così da sensibilizzare sempre più l’opinione pubblica e contribuire a mettere fine a queste atrocità che non possono appartenere ad una società moderna. Far rete insieme, per dire NO alla violenza sulle donne e promuovere la parità di genere, è fondamentale per costruire un’identità umana che escluda ogni forma di odio e discriminazione.



7.2 DIALOGO ATTIVO CON LE ASSOCIAZIONI ED ISTITUZIONI LOCALI COSÌ DA PROMUOVERE LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Coerentemente con i propri principi di sviluppo so-

stenibile e con i propri piani di crescita, ZONIN1821 è costantemente impegnato in un dialogo attivo con le comunità in cui opera attraverso la collaborazione con comuni locali, consorzi ed enti turistici così da continuare a promuovere la cultura vitivinicola che le tenute custodiscono da generazioni e deve essere preservata per quelle successive.

	Località	Associazione locale o regionale
Zonin1821 / Zonin	Gambellara (Veneto)	Consorzio del Prosecco
Ca' Bolani	Cervignano del Friuli (Friuli-Venezia Giulia)	Consorzio Tutela Vini Doc Friuli Aquileia
Oltrenero	Zenevredo (Pavia)	Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese
Castello del Poggio	Asti (Lombardia)	Consorzio dell'Asti DOCG, Piemonte On Wine
Castello di Albola	Radda in Chianti (Toscana)	Consorzio del Chianti Classico, Vignaioli di Radda
Rocca di Montemassi	Roccastrada (Toscana)	Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana
Masseria Altamura	Torre Santa Susanna (Puglia)	Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria
Principi di Butera	Butera (Sicilia)	Assovini Sicilia
Barboursville Vineyards	Virginia negli Stati Uniti	The Virginia Wineries Association, Virginia Vineyards Association – Growing Great Wine, Monticello Wine Trail

Inoltre, nel 2023, l'azienda ha cominciato a strutturare un progetto di collaborazione con **AIS - Associazione Italiana Sommelier** così da rafforzare la collaborazione con le varie sedi regionali dell'organizzazione e continuare a valorizzare la cultura vitivinicola ed i vini delle diverse tenute.

7.3 PROMOZIONE DI ARTE E CULTURA

• Nonostante la sua crescita fino a diventare uno degli ambasciatori del Made in Italy nel mondo, con un export che oltrepassa l'80%, il Gruppo ha sempre mantenuto un solido collegamento con il suo paese d'origine, Gambellara. Per mostrare grande rispetto alla tradizione culturale che l'azienda custodisce ed interpreta da generazioni, nella seconda parte degli anni 2000, i Fratelli Zonin hanno deciso di strutturare, a Gambellara, un'affascinante esposizione museale di oltre 500mq chiamata **“Una storia di vite. Territori, Culture e Saperi custoditi dalla Famiglia Zonin”**.



Attraversando quasi due secoli di storia, questo suggestivo percorso, raccoglie attrezzature vinicole dal grande valore storico; libri, incisioni, proclami ed editti del mondo vitivinicolo che risalgono ai secoli XVI-XIX; una collezione di raffinati bicchieri in vetro

di Murano ed una raccolta di antichi levatappi. Particolarmente apprezzata anche la collezione di oltre quattordici mila i francobolli dedicati alla vite e al vino. Proprio a Gambellara, questo grazioso e rigoglioso paesino tra Verona e Vicenza, giungono ogni anno sempre più winelovers, studenti ed appassionati provenienti da tutto il mondo curiosi di scoprire l'essenza di questo patrimonio senza eguali che esprime la cultura vitivinicola Made In Italy. ZONIN1821 si impegna nella formazione continua del proprio personale nell'ospitalità per garantire la valorizzazione di questo patrimonio culturale e arricchire l'esperienza dei visitatori, dimostrando così il proprio impegno nel promuovere la cultura vitivinicola e nel sostenere l'economia locale.

• Il 26 maggio 2007, è stato inaugurato il **Museo della Civiltà Rurale di Rocca di Montemassi** che racconta l'anima vitivinicola della Maremma. Come recita una targa apposta all'ingresso del museo: “a testimonianza delle più antiche e genuine tradizioni della cultura e della civiltà contadina in Toscana affinché le giovani generazioni continuino a coltivare nei loro cuori la passione per la terra e il rispetto per i suoi valori”.

Una visita al Museo della Civiltà rurale di Rocca di Montemassi è insieme esperienza dei luoghi, esperienza degli uomini, percezione della storia: questo luogo dal grande valore storico e culturale per la comunità locale custodisce oltre tremila oggetti e una documentazione fotografica che narra oltre cento anni di stile di vita contadino.

Il percorso inizia con l'esposizione di storici oggetti di cantina per dare un'ideale continuità con l'azienda vitivinicola circostante. Cattura l'attenzione, una grande immagine della fine dell'800 di tre metri per nove di lunghezza che racconta e ricorda il faticoso ed umile lavoro nei campi.

Segue la sezione legata all'aratura, alla semina e alla trasformazione dei prodotti della terra, nonché al trasporto. Particolare evidenza è stata riservata alle attività del boscaiolo, del falegname e del fabbro e ai mestieri come l'arrotino, il vetraio, il ciabattino. Il generoso e paziente lavoro della donna nella civiltà rurale dell'epoca è stato messo in risalto attraverso molteplici attività, tra le quali la cucina e il telaio. L'itinerario termina con l'area ludica dedicata al tempo libero. L'ultima immagine è una piacevole finestra che si apre sui giochi delle carte e delle bocce.

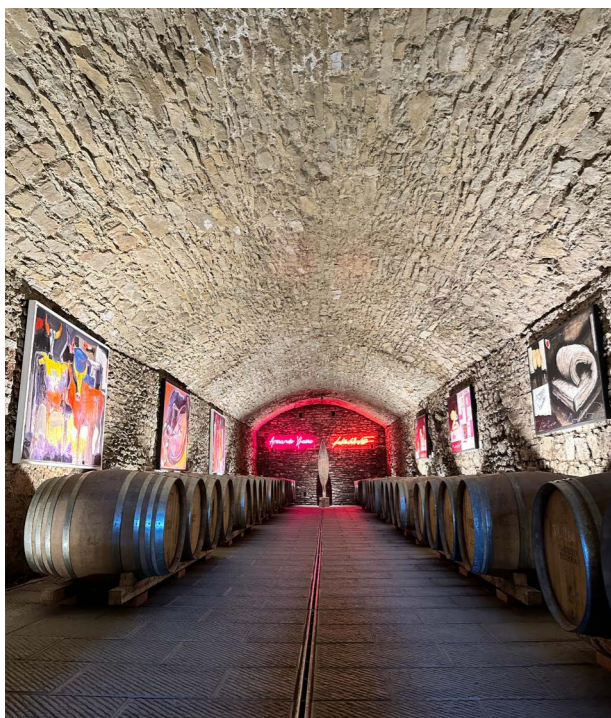
• Da Settembre a Dicembre dello scorso anno, Castello di Albola ha ospitato l'esposizione **“Dialoghi Paralleli”**: un percorso culturale, tra arte e tecnica, pittura e vino, che ha dato la possibilità ai visitatori di scoprire, all'interno della tenuta, le opere di due artisti particolarmente vicini a questo luogo: Fabio Calvetti & Armando Xhomo.

“Oltre 25.000 mila visitatori giungono ogni anno a Castello di Albola: un luogo che appassiona per la sua bellezza unica, l'architettura caratteristica del borgo medievale e la cultura vitivinicola che custodisce da generazioni. Quest'esposizione è parte di un percorso più ampio di Castello di Albola nel mondo dell'arte: un cammino volto a dar sempre più Valore al territorio e alla sua eredità, alla sua identità e alle sue tradizioni.

Noi che custodiamo questi luoghi per le generazioni future abbiamo il dovere di continuare a promuovere questi scambi così da interpretare insieme questo patrimonio senza eguali che abbiamo ereditato ...e siamo invitati a farlo mentre degustiamo un buon bicchiere di vino: un simbolo di buona convivialità, apparente-

mente semplice e per alcuni banale, che è capace di raccontare tante storie diverse dalla sua ma tutte di egual Valore.”

Alessandro Gallo – Direttore ed enologo di Castello di Albola



Il concetto dei “Dialoghi Paralleli” esprime una profonda chiave di interpretazione della contemporaneità: sono “Dialoghi Paralleli” tutte quelle conversazioni, diverse tra loro, che nel loro percorso si susseguono senza mai perdere la propria unicità; tutti quei confronti che grazie alla propria vicinanza si arricchiscono ma non disperdono la voce del proprio interlocutore. La prossimità continua data dal parallelismo, qualunque esso sia, è simbolo di rispetto, reciprocità ed apertura. La mancanza di intersezione, tipica dei parallelismi, ha un forte significato simbolico: non è mancanza di incontro ma confronto costante lungo tutto il cammino.

È infatti proprio con questo spirito che l’esposizione è stata progettata a Castello di Albola: la tenuta non solo ha ospitato un dialogo artistico, quello di Fabio Calvetti & Armando Xhomo, ma lo ha accolto, se ne è presa cura e lo ha arricchito attraverso la propria identità. Qui, le opere che sono state create dai due artisti non hanno raccontato solo sé stesse e la loro visione, ma hanno contribuito ad arricchire l’esperienza estetica del visitatore all’interno del luogo che le ha accolte: non semplici oggetti nei quali ci si imbatte, elementi che generano curiosità in virtù del loro “essere inaspettati” all’interno del luogo, bensì veicoli che invitano ad andare oltre: scoprire il luogo e la cultura che custodisce con occhi diversi.

Sempre il tema “Dialoghi Paralleli” ha espresso il rapporto colloquiale tra le opere di Fabio Calvetti & Armando Xhomo: amici di Castello di Albola che hanno esposto le proprie opere in diversi musei del mondo e partecipato ad esposizioni internazionali.



All’interno del percorso espositivo, le opere hanno offerto al visitatore diverse visioni di mondi, significati e soggetti: espressioni differenti di due diverse menti creative che si sono incontrate, hanno trovato il proprio

spazio specifico e non si sono scontrate ma si sono arricchite nella reciprocità espositiva.

“La bellezza può essere una cosa semplice e in Toscana lo sappiamo bene. Alcuni luoghi, come il Castello di Albola, ne sono la testimonianza più evidente e non si tratta “solo” di genius loci ma di una filosofia e di un lavoro portati avanti a partire dalla civiltà etrusca per arrivare al Rinascimento e alla volontà odierna di conservarne equilibrio e misura. Oltre a rappresentare un patrimonio storico e culturale unico nel suo genere, Castello di Albola guarda all’arte come espressione della propria identità. Poter essere, qui, nei suoi prestigiosi spazi rappresenta per la mia arte un’esperienza unica.”

Fabio Calvetti

“Il vino ha accompagnato l’arte e gli artisti dalla notte dei tempi. Troviamo dipinti nei quali si assapora il vino o si lavorano i vigneti dai tempi dei Romani e dei Greci ma anche nel tardo Rinasci-

mento con il capolavoro “Bacco” di Caravaggio, nell’impressionismo delle opere di Cézanne così come nelle riflessioni di Salvador Dalí. Dalle poesie di Umar Khayyām, ai pensieri di Leopardi senza dimenticare i testi biblici dove il vino simboleggia l’allegria come elemento fondamentale della vita. Ora, qui, come cornice c’è un borgo medievale, i cui poderi e filari affondano la tradizione nella cultura degli Etruschi, dei Romani ma anche nelle storie delle famiglie dell’Alto Medioevo come gli Acciaiuoli, i Pazzi ed i Ginori che giungono fino alla Famiglia Zonin. Ecco: Tradizioni, Sentimenti, il Lavoro e l’Arte hanno trovato nel Castello D’Albola la loro casa.”

Armando Xhomo

• Nel corso del 2023, l’azienda ha cominciato a strutturare un progetto da implementare nel 2024 per promuovere a fuori dai confini nazionali il legame tra la cultura vitivinicola del Bel Paese e l’Arte italiana.



7.4. EVENTI SPORTIVI E VIVERE SANO

Passione per lo Sport, legame con il Territorio e le sue Tradizioni, e Convivialità. Il Gruppo è attivo anche sul fronte **sportivo**, supportando e sponsorizzando diverse competizioni locali, così da promuovere uno stile di vita sano. L'Organizzazione Mondiale della Sanità, riferendosi allo sport, spiega come la sua mancanza nella vita delle persone rappresenti il quarto fattore di rischio per la mortalità in tutto il mondo. In una società come la nostra, dove il lavoro richiede sempre meno movimento l'attività fisica diventa ancora più importante e, se svolta ad un livello adeguato, può aiutare a:

- _ ridurre il rischio di ipertensione, obesità, cancro, cardiopatia, diabete e depressione;
- _ equilibrare le calorie assunte durante la giornata;
- _ migliorare la salute delle ossa.

• Anche nel 2023 il brand ZONIN è lieto di aver supportato il **“6° Memorial Cleto Maule - Medaglia d'oro Domenico Zonin”**: la gara dilettantistica, riservata alla categoria Elite e Under 23 dedicata all'atleta Cleto Maule: nel corso della sua carriera, il noto ciclista nato a Gambellara nel 1931, riuscì ad imporsi in una tappa del Giro d'Italia 1956 (che concluse al quarto posto), a conquistare due volte il Giro dell'Appennino (nel 1956 e nel 1958), fu anche azzurro al Mondiale di Copenaghen nel 1956 ed infine ottenne al Giro dei Quattro Cantoni, nel 1958, la sua ultima vittoria. La gara, che ha coinvolto oltre 200 atleti ma anche le loro famiglie pronte a celebrare i propri beniamini, è partita da Piazza Marconi alle ore 13.30, si è snodata tra i rigogliosi vigneti di Gambellara e si è conclusa davanti alla Chiesa Parrocchiale di San Pietro Apostolo. Mirko Bozzola ha vinto la competizione ed insieme agli altri partecipanti ha brindato con un buon

bicchiere di Prosecco ZONIN: la bollicina italiana che in tutto il mondo esprime momenti di convivialità e gioia autentica.

“È per noi un grande piacere poter supportare quest'iniziativa così importante per Gambellara e per la nostra comunità: un evento molto atteso che si arricchisce di anno in anno e continua ad attrarre qui sempre più appassionati provenienti da tutta Italia. Un ringraziamento speciale va a Rodolfo Meggiolaro che insieme al suo Team rende possibile questo importante evento per la collettività.”

Francesco Zonin - Volto della Settima generazione della Famiglia Zonin

• Nel Novembre 2023, ZONIN ha inoltre supportato la cena di Gala, che si è tenuta nei pressi di Brescia, dell'Associazione RESTIAMO UNITI: un progetto di sostenibilità la cui ambizione è quella porsi come manifesto della sostenibilità per aziende e per il territorio. Nato dall'impronta di COMPATTI SI VINCE (il progetto sociale avviato in epoca Covid), RESTIAMO UNITI ha tra le sue finalità quello di diventare cassa di risonanza di valori e principi legati al mondo Sport. Molti campioni olimpici e dello sport si sono uniti a questa serata per celebrare i Valori dello Sport e della Sostenibilità: tra i nomi; Simone Buti (già Capitano della Nazionale Italiana di Volley e Medaglia d'Argento alle Olimpiadi di Rio 2016), Rossano Galtarossa (5 volte Medaglia Olimpica e 10 volte Campione del Mondo nel canottaggio 4x4), Massimo Bulleri (ex player della Nazionale Italiana di Basket e Medaglia d'Argento ai Giochi di Atene 2004), David Moss (Capitano della Germani Pallacanestro vincitori della Coppa Italia 2023), Maxime Mbandà (Flanker della

Nazionale Italiana di Rugby e autore del libro “Fuori dalla Mischia” che verrà presentato in quella serata), Andrea Galliani (Player della Nazionale Italiana di Volley con la quale vince la Medaglia d'Oro dei XVII Giochi del Mediterraneo), oltre ad esponenti come Il Rugby Rovato, la Promoball Volley, i Bengals Brescia Football Americano e Claudio Cappelli pilota di Formula Legend ed Euronascar.

• **Il 2° Trofeo Castello Di Albola - 2° Coppa Rocca di Montemassi - Memorial Fabrizio Fabbri**: una competizione ciclistica per celebrare la passione per il territorio, la convivialità autentica e le tradizioni locali custodite tra questi paesaggi toscani.

“È un piacere poter accogliere nelle tenute di Rocca di Montemassi e Castello di Albola così tante giovani promesse dello sport insieme alle loro Famiglie. Per noi, il vino non è solo un “frutto prestigioso” che ci dona questa Terra così affascinante e suggestiva, ma anche il simbolo di una cultura che esprime convivialità e genuinità, di un'ardente passione a far sempre meglio e di un impegno costante per valorizzare questo territorio e le sue potenzialità inesprese.”

Alessandro Gallo - Direttore di Castello di Albola e Rocca di Montemassi

Grazie al patrocinio dei Comuni di Roccastrada e di Radda in Chianti, nell'aprile del 2023, oltre 160 ciclisti Elite/Under23 provenienti da tutta Italia, supportati dall'entusiasmo delle loro famiglie, hanno partecipato alla competizione dilettantistica che si è snodata per 130 chilometri tra Rocca di Montemassi e Castello di Albola: un percorso di straordinaria bellezza dal punto di vista paesaggistico e naturale tra le province di

Grosseto e Siena. Organizzata dalla Polisportiva Tripetetolo, la gara che è giunta alla seconda, edizione ricorda il campione Fabrizio Fabbri: noto ciclista toscano che grazie alla sua ardente passione, coraggio e determinazione partecipò per nove volte al Giro d'Italia con tre vittorie di tappa e due buoni piazzamenti in classifica generale (un dodicesimo posto nel 1975 ed un tredicesimo l'anno seguente) ad 1 Tour de France e 2 Vuelta di Spagna.



7.5. DIALOGO CON IL MONDO ACCADEMICO PER LA FORMAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

L'azienda ha cominciato un progetto corporate particolarmente importante, in collaborazione con alcune delle più importanti scuole ed università nazionali, volto a promuovere e valorizzare la Cultura Vitivinicola, il Made In Italy e la Sostenibilità grazie al coinvolgimento delle nuove generazioni.

Particolarmente importante durante questi incontri è la promozione di una cultura del “bere responsabi-

le” così da dar Valore, attraverso la moderazione e la consapevolezza, a quei saperi antichi che si sono tramandati nel tempo e rendono il nostro vino così speciale: bere responsabilmente è un atto di cultura per sé e per gli altri.

Tra le scuole ed università più prestigiose con cui ZONIN1821 ha collaborato nel 2023 troviamo:

- **Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa**
- **Università IULM**
- **SDA BOCCONI**
- **Bologna Business School**
- **Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza**

Attraverso una serie strutturata di lezioni interattive, tenute dalla Famiglia Zonin, dal CEO Pietro Mattioni e dai portavoce, l’azienda dato vita ad un dialogo a più voci con gli studenti volto a condividere il sapere che il Gruppo e le sue tenute custodiscono da generazioni ma anche accogliere domande, dubbi e suggerimenti su come migliorare.



“La formazione delle nuove generazioni è un pilastro fondamentale della nostra cultura di Gruppo che è radicato nella visione imprenditoriale della nostra Famiglia. Il Sapere è fonte di Benessere, Libertà e Futuro. Con Millennials e Gen Z, il nostro settore deve imparare a dialogare con temi complementari rispetto a quelli ai quali siamo abituati a pensare che però troppo spesso sono centrati sulle sole caratteristiche organolettiche del prodotto. Inoltre, dal punto di vista dell’approccio, è importante coinvolgere le nuove generazioni dando vita ad un dialogo a più voci, piuttosto che prediligere una comunicazione unidirezionale: noi produttori dobbiamo comprendere cosa si aspettano le generazioni dal mondo del vino, fornire loro informazioni per comprenderlo ma anche invitarle ad interpretarlo ed arricchirlo. Dobbiamo sempre di più invitare a riflettere sul consumo responsabile, comunicare le diverse culture vitivinicole che custodiamo, spiegare il rapporto tra vino e salute, argomentare in ambito di sostenibilità, esporci raccontando le attività responsabilità sociale che implementiamo o i valori d’impresa che promuoviamo ma anche presentare novità (tra le quali ready to drink o prodotti analcolici) che si affiancano alle proposte tradizionali e possono essere oggetto della sperimentazione di consumo.”

Michele Zonin - Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821

Ove possibile l’azienda invita, inoltre, gli studenti a scoprire le proprie tenute che si trovano nelle regioni italiane a più alta vocazione vitivinicola, tra le quali, per esempio, Castello di Albola nel Chianti Classico,

Ca’ Bolani ad Aquileia, Masseria Altemura nel cuore del Salento e Principi di Butera che si colloca lungo l’asse che collega due dei sette siti siciliani dichiarati Patrimonio dell’Umanità dall’UNESCO: la Valle dei Templi di Agrigento e la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina.

Dal 2023 ma con uno sguardo già rivolto al futuro. Il Gruppo ZONIN1821 sta sviluppando un piano strutturato di interventi e progetti che lo porteranno a dialogare con le più importanti Università ed enti formativi italiani (in particolare nelle regioni ove si trovano le proprie tenute così da continuare a promuovere localmente la cultura vitivinicola che queste custodiscono da generazioni), ma anche internazionali (partendo da quelle geografie ritenute fondamentali per una crescita sostenibile). Nel 2024, l’azienda conta di condividere il proprio Heritage anche con gli studenti delle seguenti scuole:

- **Università Ca’ Foscari di Venezia**
 - **MIB Trieste School of Management**
 - **Università degli studi del Salento**
 - **Università degli studi di Palermo**
 - **Università di Camerino**
 - **Istituto MARANGONI**
- Ma anche:
- **King’s College London**
 - **Stockholm Business School**
 - **ESG di Bordeaux**

7.5.1. Tesi, ricerche universitarie e giovani talenti

ZONIN1821 riconosce il valore dell’investimento nelle menti brillanti che rappresenteranno il futuro del Made in Italy.

• Collaborando strettamente con università nazionali e internazionali, il Gruppo ha aperto le porte a studenti motivati e appassionati, offrendo loro l’opportunità unica di condurre ricerche per le loro tesi di laurea all’interno di una realtà aziendale trasversale ed innovativa.

• Questi progetti spaziano, infatti, da tematiche legate alla viticoltura sostenibile e alle nuove tecniche di vinificazione, fino ad arrivare a studi sul brand marketing e sullo sviluppo di nuovi mercati internazionali.

• Il Gruppo non solo mette a disposizione dei tesisti le proprie conoscenze ma offre loro la possibilità di collaborare con professionisti esperti.

• Attraverso questi progetti, ZONIN1821 mira a contribuire allo sviluppo di nuove idee e soluzioni innovative che possono indirizzare il settore verso un futuro più sostenibile e competitivo.

Tra i giovani talenti che hanno sviluppato una tesi in collaborazione con l’azienda si ricordano con grande piacere:



Alessandra Pighin che si è laureata in Marketing Management presso l’Università Ca’ Foscari Venezia con un’interessante tesi dedicata alla digitalizzazione nel settore vitivinicolo. È stato un piacere per noi discutere con lei dei nostri processi di trasformazione digitale e delle strategie di comunicazione digitale

volte a promuovere la cultura del vino, la sostenibilità e il bere responsabile.

“Nella mia tesi ho analizzato l'utilizzo del Social Media Marketing da parte delle aziende vinicole, in seguito all'avvento della digitalizzazione nell'economia mondiale. ZONIN1821, pioniere della comunicazione digitale, è stato un ottimo caso di studio per la mia ricerca. Il Gruppo ha integrato i social media nella sua strategia di comunicazione digitale, allineando tutti i suoi canali digitali per creare valore per il consumatore. Questa tesi fa luce sull'attuale ruolo comunicativo che la sfera digitale svolge nel settore vitivinicolo. ZONIN1821 è un modello di business esemplare, capace di comprendere il potenziale della novità, per raccontare la propria storia e permettere ai consumatori di sentire e avvicinarsi al proprio marchio.”

Alessandra Pighin



Federico Zoccoletto

Federico Zoccoletto che si è laureato in Economia e Gestione delle Imprese all'Università Ca' Foscari Venezia con un'interessante tesi dedicata alla Doppia Transizione nel settore vitivinicolo. È stato un piacere per noi condividere con lui le nostre conoscenze ed esperienze per discutere di opportunità, criticità e possibili sviluppi del nostro settore.

“Con questa tesi, incentrata su 'Sostenibilità e digitalizzazione del vino', ho cercato di approfondire l'importante connessione tra l'industria del vino e due temi cruciali nell'attuale panorama globale. Il Gruppo ZONIN1821 si è rivelato un caso di studio significativo, evidenziando come un'azienda vinicola di lunga tradizione stia affrontando le sfide della sostenibilità e della digitalizzazione. L'approccio dell'azienda alla sostenibilità, sia dal punto di vista ambientale che sociale, rappresenta un punto di riferimento per il settore. Questa tesi vuole contribuire alla comprensione dell'importanza di affrontare congiuntamente la sostenibilità e la digitalizzazione nel settore vitivinicolo. Il Gruppo ZONIN1821 è un esempio illuminante di come un'azienda possa abbracciare queste sfide come un'opportunità per crescere e prosperare, mantenendo forti radici nella tradizione.”

Federico Zoccoletto



Guglielmo Fantoni

Guglielmo Fantoni che a Febbraio 2024 si è laureato al Master in “Vini Italiani e Mercati Mondiali” della Scuola Superiore Sant'Anna con un'interessante tesi incentrata al processo di digitalizzazione di Castello di Albola, implementato dall'ufficio comunicazione, per valorizzare la cultura vitivinicola di Radda in Chianti, spiegare la strategia di sostenibilità attuata

dall'azienda e permettere agli appassionati di scoprire i suoi Wines of Altitude.

“Sono felice di aver potuto svolgere il mio stage a Castello di Albola: questa esperienza, ricca di spunti di riflessione e di confronto costruttivo con i miei colleghi, mi ha permesso di crescere dal punto di vista umano e professionale.”

Questa azienda ha numerosi punti di forza: innanzitutto i vigneti, vero e proprio patrimonio della cultura locale, sono situati su terreni con forti pendenze, tra i 350 e i 650 metri s.l.m., e godono di notevoli escursioni termiche e di un microclima ideale per la produzione di vini eccellenti. Inoltre, l'azienda si impegna a contribuire attivamente al progresso economico, al benessere sociale e alla tutela dell'ambiente in cui opera. Conduce le sue attività secondo una chiara strategia di sostenibilità e redige un bilancio redatto secondo lo standard EQUALITAS.

Ma il successo di questa azienda è dovuto soprattutto al Team: una grande famiglia allargata che lavora insieme per realizzare lo stesso sogno: quello di far conoscere Castello di Albola, i suoi vini e la sua cultura in tutto il mondo. Proprio in linea con questa missione, il processo di integrazione digitale a cui ho preso parte insieme ai miei colleghi del Team Comunicazione mira a massimizzare la visibilità dei prodotti attraverso una strategia integrata, ma anche a svelare “l'invisibile del visibile”: storie, aneddoti e peculiarità che qui si conservano da generazioni.”

Guglielmo Fantoni



Riccardo Rossi

Riccardo Rossi che a Febbraio 2024 si è laureato al Master in “Vini Italiani e Mercati Mondiali” della Scuola Superiore Sant'Anna con un'interessante tesi che analizza le modalità con cui l'ospitalità può essere un elemento strategico nello sviluppo del business e nel rafforzamento dei processi di comunicazione del brand.

“Rocca di Montemassi” è un'azienda vitivinicola biologica, situata nel cuore della Maremma, che si caratterizza per l'alta qualità dei suoi vini - apprezzati dagli appassionati di tutto il mondo - ma anche per l'impegno nella sostenibilità: l'azienda, infatti, redige annualmente il Bilancio di Sostenibilità secondo lo standard EQUALITAS, con l'obiettivo di rendicontare le attività svolte, descrivere gli obiettivi raggiunti e aggiornare i progetti di miglioramento previsti in ambito ambientale e sociale. Partendo dall'analisi dello scenario attuale del mondo del vino, il mio progetto di ricerca si è concentrato sull'ospitalità: un pilastro strategico fondamentale per promuovere la cultura e la filosofia enologica dell'azienda,

aumentare il numero di appassionati nazionali e internazionali, attraverso strategie B2C e B2B, e,

infine, consolidare il branding dell'azienda. L'esperienza formativa, a fianco del team Ospitalità di Rocca di Montemassi, mi ha permesso di acquisire competenze trasversali nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale, dell'innovazione tecnologica e della comunicazione del vino. Inoltre, ho avuto l'opportunità di incontrare visitatori provenienti da tutto il mondo e di condividere con loro il mio appassionato entusiasmo per il vino e per il territorio maremmano.”

Riccardo Rossi

Questi progetti testimoniano l'impegno di ZONIN1821 nella formazione dei futuri leader del settore vinicolo, sottolineando il valore dell'integrazione tra tradizione, innovazione, ospitalità, digitalizzazione e sostenibilità: il progresso scientifico e la formazione di eccellenza sono pilastri fondamentali per il successo duraturo nel Made in Italy.

7.5.2. Dal nostro manifesto alla pratica: un bando di borse di studio per i dipendenti e i loro figli

In linea con il proprio manifesto aziendale, ZONIN1821 sta implementando internamente iniziative concrete per supportare l'istruzione e la formazione professionale.

“Negli ultimi anni, la formazione iniziale, ha assunto sempre maggiore importanza nel mercato del lavoro poiché non solo permette l'arricchimento e la strutturazione delle inclinazioni naturali individuali ma perché garantisce, proprio in una fase fondamentale per la definizione di un percorso di carriera, lo sviluppo delle competenze necessarie alle aziende che operano in un mercato in forte evoluzione.

Le aziende, che insieme alle Famiglie e alle istituzioni sono tra i motori pulsanti del nostro Paese, possono e devono impegnarsi per promuovere dei Valori e dei modelli di vita capaci di favorire lo sviluppo di una società meritocratica nella quale la valorizzazione del talento, in una qualsiasi delle sue forme, genera Valore aggiunto per la collettività. E proprio questo motivo saremo sempre impegnati per contribuire al cambiamento.”

Domenico Zonin - Presidente del Gruppo ZONIN1821

Proprio in linea con questa visione l'azienda ha annunciato, per l'anno accademico 2023/2024, l'istituzione di 3 assegni di studio per un importo non superiore a euro 3.000 (a borsa di studio) dedicato ai dipendenti (diretti ed indiretti, entrambi con una anzianità di servizio pari o superiore a 24 mesi) ed ai loro figli che frequentano nell'anno scolastico 2023/2024 l'università o un istituto AFAM riconosciuto dal Ministero dell'Università.

Queste borse di studio rappresentano un investimento nell'istruzione superiore, supportando studenti meritevoli nel loro percorso accademico e professionale. La selezione dei candidati si basa

su criteri meritocratici, valutando il merito scolastico e l'engagement in attività extra-accademiche significative, come iniziative sociali, impegno nel volontariato, o eccellenze in ambito sportivo e creativo.

L'assegnazione delle borse di studio, valutata da una commissione interna alla quale partecipe-

rà Paolo Aversa, Professore di Strategy al King's College London e membro del Consiglio di Amministrazione di ZONIN1821, riflette l'impegno del Gruppo nel riconoscere e premiare l'eccellenza e l'impegno degli studenti.





CAPITOLO OTTAVO

ALLEGATI

CAPITOLO OTTAVO ALLEGATI

8.1 NOTA METODOLOGICA

8.1.1 Principi e criteri di reporting

STANDARD, LINEE GUIDA E RACCOMANDAZIONI

Il Report di Sostenibilità di ZONIN1821 ha l'obiettivo di illustrare gli impatti di sostenibilità materiali per ZONIN1821 e per i suoi principali stakeholder considerando l'intera catena del valore, descrivendo l'andamento della gestione degli aspetti non finanziari, le politiche, le attività, i principali risultati raggiunti nell'anno e gli impegni futuri in relazione alle attività di Casa Vinicola Zonin e delle sue tenute.

Il documento, validato da parte dei membri del Top Management e dalle funzioni responsabili del Gruppo ZONIN1821 in data 13/09/2024, è predisposto in conformità ai "GRI Sustainability Reporting Standards" della Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference", adottando gli ultimi GRI Standards pubblicati nel 2021.

Nel paragrafo "8.5 GRI Content Index" è presente l'elenco degli indicatori GRI rendicontati e il riferimento al paragrafo del documento in cui sono presenti le informazioni ad essi associate.

I principi utilizzati per la definizione dei contenuti del Report di Sostenibilità sono, quindi, quelli indicati dai GRI Standards:

Completezza: le tematiche materiali trattate nel Report di Sostenibilità sono ricoperte nella loro interezza e rappresentano gli aspetti ambientali, sociali ed economici più rilevanti per l'attività di ZONIN1821, permettendo in questo modo una valutazione completa delle performance della Società nell'anno di rendicontazione;

Contesto di sostenibilità: le performance di ZONIN1821 sono presentate nel contesto più ampio della sostenibilità;

Per assicurare la qualità delle informazioni riportate, nella redazione del Report di Sostenibilità sono stati seguiti i principi di qualità definiti dal GRI.

Accuratezza: il livello di dettaglio dei contenuti riportati nel presente Report di Sostenibilità risulta adeguato alla comprensione e valutazione delle performance di sostenibilità di ZONIN1821 nel periodo di rendicontazione;

Chiarezza: la scelta di un linguaggio chiaro e accessibile e l'utilizzo di tabelle per rappresentare le performance della Società rendono il presente Report di Sostenibilità fruibile e di facile comprensione per i portatori di interesse;

Comparabilità: gli indicatori presentati nel Report di Sostenibilità fanno riferimento al triennio 2020 -

2021- 2022 e il loro andamento nel corso degli anni è sempre commentato in modo tale da permettere il confronto e la comparabilità delle performance di ZONIN1821 nel tempo;

Equilibrio: i contenuti del presente documento riportano in maniera equilibrata le performance di ZONIN1821 nel periodo di rendicontazione;

Tempestività: il presente documento prende in considerazione eventi avvenuti successivamente al 31 dicembre 2021 che possano risultare significativi per la valutazione delle performance di sostenibilità di ZONIN1821 da parte dei portatori di interesse.

Verificabilità: Le informazioni sono state raccolte, registrate, compilate e analizzate in modo da poterle esaminare per stabilirne la qualità, e le informazioni possono essere esaminate per stabilirne la qualità.

PERIMETRO

Con i termini "Gruppo ZONIN1821", "ZONIN1821" e "Gruppo" si intendono informazioni e considerazioni riguardanti tutte le società del Gruppo ZONIN1821, sia italiane che estere. Alcuni processi organizzativi di governance fanno riferimento alle procedure del Gruppo ZONIN1821, la cui attuazione si estende a tutte le società.

Le informazioni e i dati rendicontati si riferiscono alle seguenti società del Gruppo:

1. Casa Vinicola Zonin S.p.A. (sede centrale Via Borgolecco, 9 - 36053 Gambellara - Vicenza);
2. Ca' Bolani Sarl;
3. Castello del Poggio Sarl (che include le tenute Castello del Poggio, Principi di Butera ed Oltrenero);
4. Castello di Albola Sarl (che include Castello di Albola e Rocca di Montemassi);
5. Masseria Altemura Sarl;
6. Barboursville Vineyards;
7. La filiale di ZONIN1821 nel Regno Unito;

8. La filiale di ZONIN1821 negli Stati Uniti;

Ove necessario sono state inserite delle note a piè di pagina per specificare eventuali limitazioni di perimetro negli indicatori.

Nel periodo in esame, non sono stati registrati cambiamenti significativi nel modello di business.

INDICATORI DI PERFORMANCE

I dati e le metriche di performance presentati si riferiscono all'anno fiscale conclusosi il 31 dicembre 2023, dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023. Inoltre, sono stati inclusi ove possibile i dati degli anni di rendicontazione 2021 e 2022 per fini comparativi. Per garantire la comparabilità delle performance nel tempo, i valori dell'anno di rendicontazione (2023) sono stati posti a confronto, tramite l'utilizzo di grafici e tabelle, con quelli relativi agli esercizi precedenti. La metodologia impiegata per calcolare gli indicatori è dettagliata nella sezione "8.1.2 Metodologia di calcolo".

Il processo di raccolta dati per il Report di sostenibilità, guidato da un'analisi di materialità che ha identificato le tematiche di sostenibilità più pertinenti (ulteriori dettagli nella sezione "3.2 Analisi di materialità") ha coinvolto le diverse funzioni aziendali responsabili. I dati sono stati poi accuratamente aggregati e calcolati, ricorrendo a stime qualora necessario, senza omettere alcuna attività specifica.

In allegato al Report, sono disponibili le tabelle con gli indicatori GRI categorizzati per area tematica (Governance, Prodotto e catena del valore, Ambiente e Persone), correlate ai relativi paragrafi del documento. Si include anche un glossario dei termini considerati materiali e una tabella di raccordo tra i temi materiali, gli aspetti GRI collegati e il perimetro degli impatti (Indice dei Contenuti GRI), che fungono da guida per il lettore.

Per qualsiasi chiarimento in merito al presente Report di Sostenibilità, ci si può rivolgere all'unità di sostenibilità contattando, Giancarlo Parolini, Head of Communication and Sustainability del Gruppo ZONIN1821, all'indirizzo e-mail: giancarlo.parolini@ZONIN1821.com

8.1.2 Metodologia di calcolo

KPI	Metodologia
Governo societario	
Valore economico	Il valore economico generato rappresenta la ricchezza generata dal Gruppo nello svolgimento delle proprie attività. Una parte significativa di questo valore viene a sua volta distribuito (valore economico distribuito), sotto forma di: costi operativi, salari e stipendi per i dipendenti, pagamenti ai fornitori di capitale e pagamenti alla Pubblica Amministrazione. La quota residuale di valore economico generato che non viene distribuito costituisce il valore economico trattenuto. Tutte le componenti di questi indicatori sono calcolate facendo riferimento alle singole voci degli Schemi di Bilancio pubblicati nella Relazione Finanziaria di ZONIN1821.
Persone	
Sicurezza	Dipendenti Full-time-equivalent: divisione del totale delle ore lavorative effettivamente effettuate dalla totalità dei dipendenti, per le ore lavorative standard di un lavoratore Full-Time, come definite e definito dalla normativa in materia del Paese di riferimento. TRIR: indice di frequenza di infortuni totali registrabili (infortuni sul lavoro con giorni di assenza, trattamenti medici e casi di limitazione al lavoro). Numeratore: numero di infortuni sul lavoro totali registrabili; denominatore: ore lavorate nello stesso periodo. Risultato del rapporto moltiplicato per 1.000.000. Indice di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: infortuni sul lavoro con giorni di assenza superiori a 180 giorni o che comportano una inabilità totale o permanente. Numeratore: numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze; denominatore: ore lavorate nello stesso periodo. Risultato del rapporto moltiplicato per 1.000.000.
Ambiente	
Consumi energetici	I fattori di conversione utilizzati per la benzina, il gasolio, il CNG, il GPL, il metano, il biogas e l'energia elettrica provengono dal database Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs del Regno Unito), annualmente aggiornato 2021, 2022 e 2023.
Emissioni GHG	Emissioni Scope 1: sono le emissioni direttamente generate dagli asset della Società. Le emissioni di GHG dirette comprendono i seguenti gas: CO2, CH4 e N2O. I fattori di emissione utilizzati per benzina, gasolio, CNG, GPL, metano e biogas provengono dal database Defra, annualmente aggiornato, per il 2021, 2022 e 2023; Emissioni Scope 2 - Location Based: sono le emissioni di GHG indirette relative alla generazione di energia elettrica e calore acquistati da terzi e consumati negli asset della compagnia. Nella modalità "location based", il fattore di emissione utilizzato per l'elettricità acquistata è quello della rete elettrica nazionale proveniente dai parametri Ispra.

8.2 DEFINIZIONE DEI TEMI MATERIALI

CLUSTER	TEMA	DESCRIZIONE
GOVERNANCE	Creazione di valore economico sostenibile	Creare valore sostenibile per tutti gli stakeholder (azionisti, dipendenti e fornitori, ecc.), generando benessere per la comunità e nuova ricchezza per il paese, coinvolgendo tutti gli stakeholder
	Continuità del business	Garantire continuità del business, in ottica di medio lungo periodo.
	Etica, integrità e compliance	Rispettare i principi di integrità, onestà ed etica professionale, in conformità a leggi e regolamenti.
PRODOTTO E CATENA DEL VALORE	Sviluppo e innovazione di prodotto	Investire in attività di ricerca e sviluppo a supporto dell'integrazione armoniosa fra tecnologia e persona, mettendo quest'ultima al centro per supportarla nello sviluppo di soluzioni mirate e ad alto impatto sociale
	Packaging e logistica sostenibile	Promuovere l'utilizzo di soluzioni efficienti e sostenibili nelle pratiche di packaging e logistica
	Packaging e logistica sostenibile	Comprendere le esigenze dei clienti ed offrire i migliori servizi seguendo elevati standard di qualità.
	Soddisfazione del cliente	Porre al centro di tutte le attività il cliente, fornendo, in modo proattivo, il miglior servizio per aggiungere valore.
PERSONE	Gestione responsabile e sostenibile della supply chain	Assicurare che la sostenibilità non si limiti alle sole operazioni dell'impresa ma venga estesa ai fornitori valutandone, oltre alla qualità, il servizio, i costi, il supporto tecnico e l'impatto sociale.
	Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti	Creare e mantenere un'occupazione stabile e qualificata e favorire la crescita formativa dei dipendenti, stimolando il loro sviluppo professionale. Attrarre i migliori talenti e fidelizzare le persone, promuovendo un approccio al lavoro agile e orientato agli obiettivi. Creare un ecosistema con università ed enti di ricerca, promuovendo l'adesione a startup accademiche. Valorizzare la collaborazione con il mondo accademico al fine di creare collaborazioni virtuose tra accademia e impresa.
	Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori	Promuovere un ambiente di lavoro accogliente, stimolante e positivo per il benessere delle persone, assicurando condizioni di lavoro che garantiscano il pieno rispetto del diritto alla salute, nonché elevati standard in materia di salute e sicurezza.
	Diversità, equità e inclusione	Favorire un contesto lavorativo inclusivo volto a garantire pari opportunità e a favorire la diversità come driver di innovazione organizzativa, promuovendo un modello di leadership al femminile. Disincentivare tutte le forme di discriminazione e promuovere la diversità generazionale, religiosa, sessuale, culturale e di genere come motore dell'innovazione e della competitività del Gruppo.
AMBIENTE	Sviluppo e tutela delle comunità	Assicurare che il benessere e il valore generato creati dal Gruppo vengano estesi al territorio circostante, creando così benessere e sviluppo della comunità
	Cambiamento climatico	Promuovere la riduzione delle emissioni di gas climalteranti derivanti dalle attività di business.
	Adozione di pratiche agricole sostenibili	Promuovere l'adozione di soluzioni sostenibili durante il ciclo di produzione
	Efficienza energetica e energia rinnovabile	Promuovere efficienza e riduzione dei consumi di energia all'interno dell'organizzazione
	Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche	Promuovere efficienza e riduzione dei consumi di acqua all'interno dell'organizzazione
	Preservare la biodiversità	Assicurare la tutela delle biodiversità nei luoghi aziendali e quelli adiacenti
AMBIENTE	Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti	Promuovere efficienza e riduzione dei rifiuti all'interno dell'organizzazione

8.3 TABELLE DI PERFORMANCE

CLIENTE, PRODOTTO E CATENA DEL VALORE

GRI 418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti

Reclami	Unità di misura	2021	2022	2023
Numero totale di denunce comprovate per violazione della privacy dei clienti	n	0	0	0
di cui ricevuti da soggetti esterni	n	0	0	0
di cui provenienti da organi di controllo	n	0	0	0
Furti o perdite	Unità di misura	2020	2021	2022
Numero totale di furti o perdite di dati dei clienti identificati	n	0	0	0

PERSONE

GRI 2-7 Informazioni sui dipendenti per tipologia di contratto e genere e 2-8 Lavoratori non dipendenti

Tipologia lavoratore	Tipo di contratto	Genere	Unità di misura	Perimetro Italia			Perimetro Mondo
				2021	2022	2023	2023*
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 dicembre	tempo indeterminato	donne	FTE	77,4	72,0	71,8	98,8
		uomini	FTE	202,5	205,5	213,3	250,3
		TOTALE	FTE	279,9	277,5	285,1	349,1
	tempo determinato	donne	FTE	42,8	42,1	43,7	58,7
		uomini	FTE	84,4	87,5	82,0	119,0
		TOTALE	FTE	127,2	129,6	125,7	177,7
Totale Dipendenti			FTE	407,1	407,1	410,8	526,8
Non dipendenti al 31 dicembre			FTE	20,6	32,2	26,7	29,7

GRI 2-7 Informazioni sui dipendenti (Part-time Full-time)

Tipologia lavoratore	Tipo di contratto	Area geografica	Genere	Unità di misura	Perimetro Italia			Perimetro Mondo
					2021	2022	2023	2023
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 dicembre	full time	Italia	donne	FTE	113,8	108,7	109,9	143,9
			uomini	FTE	286,9	292,7	295,3	365,3
			TOTALE	FTE	400,7	401,4	405,2	509,2
	part time	Italia	donne	FTE	6,4	5,4	5,6	13,6
			uomini	FTE	0,0	0,3	0,0	4,0
			TOTALE	FTE	6,4	5,7	5,6	17,6
Totale Dipendenti				FTE	407,1	407,1	410,8	526,8

GRI 405-1: Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti (per categoria e genere)

Categoria dipendenti	Um	Perimetro Italia						Perimetro Mondo	
		2021		2022		2023		2023*	
		Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
A. Dirigenti	FTE	1,3	7,3	0,6	9,2	0,7	10,6	1,7	15,6
B. Quadri	FTE	4,2	16,9	4,5	18,5	4,3	16,5	16,3	32,5
C. Impiegati	FTE	59,2	46,1	55,3	45,4	56,8	46,2	77,8	64,2
D. Operai	FTE	55,5	216,6	53,7	219,9	53,7	222,0	61,7	257,0
Totale	FTE	120,2	286,9	114,1	293,0	115,5	295,3	157,5	369,3

GRI 405-1: Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti (per categoria e età)

DIPENDENTI PER CATEGORIA DI LAVORO E GRUPPO DI ETÀ	Unità di misura	Perimetro Italia									Perimetro Mondo			
		2021			2022			2023			2023			
		< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 Dicembre	Dirigenti	FTE	0,0	2,8	5,8	0,0	4,8	5	0,0	3,0	8,1	0,0	6,0	11,1
	Quadri	FTE	0	14,9	6,2	0,0	16,2	6,9	0,0	10,9	9,7	0,0	17,9	30,7
	Impiegati	FTE	2,3	65,6	37,4	3,5	59,8	37,2	9,7	47,6	46,2	17,7	64,6	60,2
	Operai	FTE	24,4	113,8	133,9	32,0	114,4	127,3	33,2	102,4	140,0	43,4	126,8	148,4
Totale Dipendenti	FTE	26,7	197,1	183,3	35,5	195,2	176,4	42,9	163,9	204,0	61,1	215,3	250,4	

GRI 403-9: Infortuni sul lavoro

DIPENDENTI	Unità di misura	Perimetro Italia			Perimetro Mondo
		2021	2022	2023	2023
Ore lavorate	N.	734.638	766.162	828.718,99	1.061.872,86
Numero Totale di infortuni sul lavoro registrabili, inclusi i decessi		18	10	19	20
- Di cui sul lavoro		16	8	19	20
- Di cui in itinere (solo se il trasporto è stato organizzato dall'azienda e gli spostamenti sono avvenuti entro l'orario di lavoro)		2	2	0	0
Numero Totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (>6 mesi di assenza), escludendo i decessi		0	0	0	0
Numero Totale di decessi a seguito di infortunio sul lavoro		0	0	0	0
Tasso degli infortuni sul lavoro registrabili		21,8	10,4	22,93	18,83
Tasso degli infortuni sul lavoro con gravi conseguenze		0	0	0	0
Tasso di decessi		0	0	0	0
NON DIPENDENTI		Unità di misura	2021	2022	2023
Numero Totale di infortuni sul lavoro registrabili, inclusi i decessi	N.	1	0	0	0
- Di cui sul lavoro		1	0	0	0
- Di cui in itinere		0	0	0	0

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e azioni correttive adottate

Episodi di discriminazione	Unità di misura	2021	2022	2023
Numero Totale di episodi di discriminazione durante il periodo di rendicontazione	N.	0	0	0
Episodi esaminati dall'organizzazione		0	0	0
Piani di azione attuati		0	0	0
Piani d'azione che sono stati attuati, con risultati verificati attraverso processi di revisione della gestione interna di routine		0	0	0
Episodi non più soggetti a provvedimenti		0	0	0

AMBIENTE⁴²

GRI 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione⁴³

Consumi energetici totali all'interno dell'organizzazione, suddivisi per fonte	Unità di misura	2021	2022	2023
TOTALE	Gj	74.690,85	84.290,00	82.262,64
Fonti non rinnovabili	Gj	70.390,10	79.801,90	78.856,23
Elettricità acquistata da fonti fossili	Gj	30.497,94	34.901,54	36.062,41
Gas naturale (es. combustibile bruciato per riscaldamento)	Gj	16.335,07	15.021,74	15.422,25
Diesel	Gj	23.271,69	26.245,35	23.203,39
GPL	Gj	4.275,46	3.368,43	3.530,08
Benzina	Gj	285,40	264,84	638,10
Risorse rinnovabili	Gj	4.300,75	4.488,10	3.406,41
Energia solare autoprodotta	Gj	4.300,75	4.488,10	3.406,41
di cui autoconsumata	Gj	3.869,08	4.055,92	2.972,51
di cui ceduta in rete	Gj	431,67	432,18	433,90

42 I valori ambientali per gli anni 2021 e 2022 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato in seguito ad un miglioramento nella metodologia di raccolta del dato.

43 I dati sui consumi del 2023 comprendono anche i consumi comunicati dalla Tenuta Bourbousville. I consumi delle filiali estere di ZONIN UK e ZONIN USA sono invece compresi nei contratti di locazione delle filiali.

GRI 305-1: Emissioni generate l'interno dell'organizzazione⁴⁴

Greenhouse gas (GHG) emissions intensity	Unità di misura	2021	2022	2023
Emissioni scope 1	tCo ₂ e	2.635,48	2.592,51	2.646,38
Emissioni scope 2 LOCATION Based	tCo ₂ e	2.206,86	2.525,51	3.071,55

306-3 Rifiuti generati

Tipologia Rifiuto		2021	2022	2023
Fanghi prodotti dal trattamento in loco degli effluenti	t	542,53	436,53	437,47
Imballaggi in carta e cartone	t	240,00	250,32	225,64
Imballaggi in vetro	t	200,83	238,87	182,91
Imballaggi in materiali misti	t	113,05	95,72	103,66
Imballaggi in plastica	t	98,32	94,59	98,44
Cemento	t	157,92	149,06	85,04
Ferro e acciaio	t	29,98	11,48	47,36
Rifiuti plastici (ad esclusione degli imballaggi)	t	1,93	2,49	7,45
Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	t	5,38	4,65	3,93
Imballaggi in legno	t	1,64	1,64	3,60
Fanghi delle fosse settiche	t	7,12	3,97	3,51
Scarti di olio minerale per motori, ingranaggi e lubrificazione, non clorurati	t	2,15	2,01	2,08
Miscugli o scorie di cemento, mattoni, mattonelle e ceramiche, diverse da quelle di cui alla voce 17 01 06	t	100,83	0,00	2,00
Altri oli per motori, ingranaggi e lubrificazione	t	1,10	0,50	1,62
Rifiuti biodegradabili di cucine e mense	t	0,08	0,00	1,50
Carta e cartone	t	0,00	0,00	1,10
Materiali da costruzione contenenti amianto	t	8,23	0,00	0,00
Rifiuti prodotti dalle operazioni di lavaggio, pulizia e macinazione della materia prima	t	10,00	10,00	0,00
Altro ⁴⁵	t	4,46	7,17	2,85
TOTALE	t	1.525,55	1.308,99	1.210,16

44 I dati sulle emissioni generate nel 2023 comprendono anche i consumi comunicati dalla Tenuta Bourbousville. Sono escluse le filiali estere di ZONIN UK e ZONIN USA i cui consumi sono compresi nei contratti di locazione.

306-4 Rifiuti recuperati e 306-5 Rifiuti smaltiti

Pericolosi/Non Pericolosi	Recuperati/Smaltiti	u.m.	2021	2022	2023
Rifiuti non pericolosi	Recuperati	t	834,4	838,4	752
	Smaltiti	t	671,3	461,8	451,3
Totale rifiuti non pericolosi		t	1505,7	1300,2	1203,3
Rifiuti pericolosi	Recuperati	t	9,8	7,3	5,8
	Smaltiti	t	10,1	1,5	1,1
Totale rifiuti pericolosi		t	19,9	8,8	6,9
TOTALE		t	1.525,6	1.309,0	1.210,2

45 La voce "Altro" comprende: batterie al piombo; oli e grassi commestibili; apparecchiature fuori uso, comprese quelle contenenti componenti pericolosi; legno; filtri dell'olio; soluzioni acquose di scarto; cartucce e toner usate; pitture e vernici di scarto, contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose; veicoli fuori uso e altre voci di rifiuto il cui ammontare non è significativo.

8.4 INFORMAZIONI DI DETTAGLIO

8.4.1 I valori del Gruppo ZONINI821

FIDUCIA

Un clima di lavoro collaborativo e trasparente, basato sulla comunicazione empatica e l'ascolto.

Il totale è maggiore della somma delle parti.

– La nostra cultura aziendale basata sulla fiducia, incoraggia la collaborazione ed un ambiente di lavoro dinamico, creativo ed innovativo, capace di favorire sia la crescita personale sia l'evoluzione aziendale.

– La trasparenza non è immediatezza espositiva (dire sempre quello che si pensa) ed istinto verace (devo sempre dire tutto quello che penso in ogni situazione ad ogni costo) ma l'attitudine ad esprimersi in modo opportuno, con la forma più accogliente possibile, senza essere fuori luogo: danneggiare gli altri, evitare chiacchiere inutili o provocare.

– La trasparenza porta con sé l'integrità intesa come onestà intellettuale: un collaboratore, riconosciuto dal team, come integro intellettualmente è sincero nei confronti degli altri colleghi, onesto nei confronti dei fatti, diretto (ovvero caratterizzato da una comunicazione efficace) ed affidabile (ovvero qualcuno su cui gli altri fanno di poter contare).

– I colleghi si fidano tra di loro, quando si sentono accolti in un team capace di comprendere i loro punti di forza ma anche le aree di miglioramento: quando i collaboratori si fidano dei loro manager e i manager si fidano del loro team si crea una sinergia forte che contribuisce direttamente allo sviluppo del business.

– Un clima di fiducia diminuisce lo stress, la demotivazione e il burnout: elementi dannosi da limitare poiché hanno un'influenza negativa sulla produttività dei collaboratori e sulla vita personale. Per questo motivo, è importante, creare un clima di dialogo ed ascolto attivo: tutti i collaboratori devono sentirsi liberi di parlare, discutere e dibattere su questioni lavorative, delle loro preoccupazioni e delle loro esigenze, senza che si sentano giudicati o non all'altezza della situazione.

Io, attraverso la mia personalità e le mie azioni, contribuisco alla creazione di un clima collaborativo e trasparente.

Io so che la comunicazione empatica è un Valore aggiunto per la mia crescita personale e per gli altri: la profonda comprensione dell'altro (dei suoi punti di forza così come delle sue fragilità e dei suoi limiti) non è un limite per la mia affermazione personale: ognuno è speciale ed ha il proprio Valore.

Io so che “essere guidati” non significa “essere incapaci” o “non saper guidare”: accolgo in modo razionale le critiche e le analizzo in modo proattivo cercando di accoglierle come possibilità per esprimere, anche sul luogo di lavoro, la migliore versione di me stesso.

AUTENTICITÀ

L'attitudine dinamica ad esprimere ed essere la migliore versione di sé fondata sulla consapevolezza (la percezione di ciò che sono), l'equilibrio con il mondo esterno (dall'esterno all'interno, come accollo ciò che accade) e l'onestà intellettuale (dall'interno all'esterno, come agisco).

La migliore versione di te stesso è quella che preferiamo.

Caratteristiche delle persone autentiche:

- Sanno chi sono. Non sono interessate a piacere agli altri per forza, ma sono circondate da persone che le stimano. Sanno che piaceranno ad alcuni, ma non ad altri, e a loro sta bene così. Non si tratta d'indifferenza verso la considerazione altrui: semplicemente non lasciano che questo aspetto impedisca loro di fare la cosa giusta.

- Sono aperte mentalmente e questo le rende disponibili ed interessanti agli occhi degli altri. Nessuno desidera avere una conversazione con una persona che si è già formata un'opinione e non è disposta ad ascoltare. Sono l'esatto contrario delle persone che ti sputano addosso le loro sentenze dicendo: “sono fatta così!”

- Sono consapevoli di sé tanto da non vedere affrontati inesistenti. Se qualcuno critica una loro idea, non lo prendono come un attacco personale. Quindi se il collega dice che la loro proposta non è interessante, non pensano subito di essere odiate, ma piuttosto chiedono maggiori dettagli e cercano di capire di più. E sono capaci di dire che non condividono il feedback senza entrare in paranoia.

- Sono generose. Sicuramente anche tu avrai lavorato con persone che sono molto attente a non trasmetterti troppe loro conoscenze/competenze. Si comportano come se avessero paura di essere eclissati e temono persino di fare i passaggi di consegne. Le persone autentiche, invece, sono sempre generose perché non sentono di dover essere ciò che vogliono gli altri e coltivano la loro unicità.

- Trattano chiunque con rispetto. Sia che parlino con l'amministratore delegato che con la segretaria, rispettano la dignità di chiunque e non credono di collocarsi più in alto di altri nella scala sociale.

- Sanno guardare il mondo con gli occhi degli altri rimanendo centrati. Non significa che bisogna credere alle stesse cose o perdonare ogni atteggiamento (ed infatti non lo fanno): significa semplicemente sospendere il giudizio abbastanza a lungo da capire cosa fa funzionare gli altri. Solo allora si può lasciare che si comportino per ciò che sono senza sentirsi offesi.

- Sono coraggiose e stanno con i piedi per terra. Non credono di sapere tutto (e questo non li turba) e avvicinano il mondo con la giusta dose di umiltà pur difendendo sempre ciò in cui credono.

- Non si autocelebrano. Tutti noi abbiamo avuto quel collega che non smette mai di parlare di sé stesso e dei suoi risultati. Vi siete mai chiesti perché? Si vantano perché sono insicuri e preoccupati del fatto che, se non mettono in mostra i successi ottenuti, nessuno li noterà. Le persone autentiche non hanno bisogno di vantarsi e passano all'azione senza stare a blaterare.

- Sanno chiedere scusa. Non hanno paura di ammettere i propri errori perché consapevoli della loro vulnerabilità e del bisogno di ripartire dagli errori stessi per costruire un clima più sereno e funzionale con i colleghi.

Io tendo sempre ad esprimere la migliore versione di me.

Io so che non sono perfetto: cerco di esprimere i miei talenti ma so anche che ho delle aree di miglioramento. Tendo verso la perfezione ma non sarò mai “perfettamente perfetto”.

Io so che la mia Ragione mi permette di accogliere quello che proviene dall'esterno, analiz-



zarlo e valutarlo, e restituire la mia visione senza pregiudizi e manipolazioni.

Io so fare la cosa giusta: non sono preda delle mie emozioni ma le interpreto come una mia prima risposta a ciò che mi circonda alla quale segue una mia analisi personale o di team che mi permette di comprendere come agire.

Io so che devo prendere le decisioni: non mi nascondo ma mi prendo del tempo per pensare e capire qual è la scelta migliore. Ove ho dubbi mi confronto con i colleghi che penso mi possano meglio capire o aiutare senza per questo non sentirmi all'altezza del mio ruolo o della situazione.

Io so che la mia auto-affermazione personale non è minata dalla crescita degli altri (intelligenza emotiva):

1) io, quando mi confronto con gli altri, colgo con grande Valore l'impegno, la determinazione e il coraggio di uscire dalla comfort-zone, piuttosto che il solo risultato. Solo se so dare Valore al processo riesco a cogliere il senso profondo del Fine.

2) Io motivo gli altri a far sempre meglio perché non ho timore a confrontarmi con persone che stanno maturando le loro capacità ed esprimendo il loro talento.

3) Io mi prendo cura degli altri perché colgo il Valore di par parte di un Gruppo.

4) Io so che i miei colleghi hanno la loro personalità e non mi aspetto che tutti siano uguali tra di loro e reagiscano allo stesso modo: quello che conta è la capacità di lavorare in team per raggiungere gli obiettivi comuni.

RESPONSABILITÀ

Dal pensiero critico all'atto che causa effetti.

Competenza, capacità di analisi, scelta e consape-

volezza delle conseguenze.

Il senso del Dovere è una vera Passione.

La prima forma è la responsabilità delle persone. Se svolgi il ruolo di manager o se sei il coordinatore di un settore aziendale, è importante che tu ti assuma piena responsabilità dei collaboratori che lavorano per te. Questo significa saper coordinare il team, assegnare con attenzione gli incarichi, sviluppare i talenti e le potenzialità, avere cura del benessere delle persone.

La seconda forma riguarda la responsabilità delle proprie decisioni. Valuta con attenzione l'impatto dei tuoi gesti sulle persone e sugli obiettivi aziendali. La consapevolezza sulle conseguenze delle tue decisioni permette di intraprendere azioni concrete e coerenti con il tuo pensiero. Il tuo scopo deve essere il bene della tua azienda.

La terza forma è la responsabilità delle performance. Organizza il tempo e le risorse a tua disposizione in funzione degli intenti che hai fissato: assumiti la responsabilità degli obiettivi che raggiungi e dei mezzi che utilizzi. Demandare ad altri i tuoi colleghi oneri è dannoso per la tua leadership e per te stesso. Impara a non rimandare le azioni che puoi compiere nel qui e ora, non inventare false scuse e non creare alibi. Sii trasparente e chiaro con le persone con cui condividi il lavoro.

Io sono appassionato del mio lavoro poiché lo percepisco come un modo per manifestare la mia Persona.

Io ho cognizione dei miei doveri, dei comportamenti, delle azioni e delle loro conseguenze nell'ambiente lavorativo.

Io riconosco le mie risorse personali e i miei limiti.

Io favorisco un clima dove le persone possano migliorare, affermare sé stesse ed esprimere le

proprie inclinazioni naturali.

Io sono affidabile: tramite le mie decisioni devo esprimere le mie competenze acquisite, il mio percorso di apprendimento continuo e la mia capacità di chiedere aiuto quando sono in dubbio. Io scelgo perché so e sono consapevole delle conseguenze. Io scelgo perché, anche quando ci sono dei rischi, non posso esimermi dallo scegliere ma ho chiaro che devo puntare sempre al benessere dell'azienda, dei suoi collaboratori e della collettività.

IMPRENDITORIALITÀ

Una sintesi di Intraprendenza e Resilienza

Non c'è Benessere senza una sfida.

- L'intraprendenza è la capacità di superare o migliorare costantemente le situazioni trovando soluzioni nuove e intelligenti alle nuove sfide.

In un contesto aziendale, un leader o un dipendente pieno di risorse viene probabilmente identificato molto spesso come qualcuno che è in grado di "pensare fuori dagli schemi" così da accrescere il Valore del Business e generare benessere per i colleghi, i clienti, i partner e la collettività.

- La resilienza è la capacità di adattarsi velocemente di fronte ad un contesto in costante mutamento. La resilienza consente a un leader di vedere chiaramente cosa ha (e non ha) funzionato in passato e di applicare tale conoscenza al futuro. Un leader resiliente ha la capacità di valutare le situazioni per raggiungere gli obiettivi attuali e basarsi sul passato per raggiungere gli obiettivi futuri. Quando i leader hanno la perseveranza per andare avanti in tempi difficili, sono maggiormente in grado di trasformare le crisi in scoperte e ottenere molto con pochissimo. Imparano dalle crisi, più che subirle.

ZONIN1821 ha bisogno di leader al timone che possano sfruttare entrambe queste qualità per costruire

un successo a lungo termine per sé stessi e per gli altri.

Io cerco di pensare fuori dagli schemi per continuare a far sempre meglio.

Io sono proattivo: non mi aspetto che le cose accadano da sole.

Io accolgo il cambiamento come parte del processo di crescita.

Io so che le difficoltà fanno parte del processo di crescita e le percepisco come opportunità per migliorare ed esprimere me stesso.

Io so che il successo è frutto di un lavoro di squadra: il mio ruolo non è quello di essere il Protagonista ma spesso so fare un passo in dietro per dare spazio agli altri e metterli nella posizione di esprimere le proprie esperienze, inclinazioni naturali e talento.

Io so che alle Persone bisogna dare uno scopo: prima di attendermi risultati dai colleghi, devo essere capace di "motivarli a fare", farsi sentire parte di un progetto più grande di loro nel quale ognuno ha il proprio spazio, farli sentire accolti. Io mi voglio circondare di persone più brave di me che mi possano insegnare cose nuove ma anche aiutarmi a migliorare.

Io non devo continuamente approvare ma devo saper guidare un Team che continua ad esprimere sé stesso in relazione agli obiettivi aziendali.

Io non ho l'illusione che le cose accadano subito: so che prima di raccogliere devo seminare.

INNOVAZIONE

La propensione, la tensione, la voglia di generare Valore aggiunto.

Un mezzo per fare "sempre meglio" impresa. oppure

Capovolgere il mondo per rimetterlo in piedi.



L'innovazione è un processo grazie al quale vengono introdotte nuove modalità di progettazione, di gestione, di produzione o vendita di beni o servizi: un'evoluzione capace di capovolgere il mondo per rimetterlo in piedi - un cambiamento positivo nello stato di cose esistente o l'alterazione dell'ordine delle cose stabilite per far cose nuove. Essa, in stretto rapporto reciproco con gli sviluppi della ricerca scientifica e delle conoscenze e quindi con il progresso, è un fattore determinante nella crescita economica di un Paese.

Per noi del Gruppo ZONIN1821, le innovazioni di prodotto o di processi, sono un mezzo per far meglio impresa - non un fine.

- In particolare, l'innovazione tecnologica, basata sull'integrazione di macchine e tecniche, è importante per supportare lo sviluppo della nostra industria da un lato garantendo prodotti sempre più "Buoni" qualitativamente ma dall'altro anche riducendo la complessità del lavoro in vigna e nei differenti processi di produzione. Non può però essere dimenticata l'innovazione tecnologica a sostegno del cliente: dalle nuove piattaforme digitali che danno la possibilità al consumatore di scoprire il prodotto, alle app realizzate per garantire trasparenza e affidabilità nella selezione dei vini da degustare senza dimenticare le forme di realtà aumentata capace di "far vivere" a chi non è qui fisicamente, una

sensazione/un'esperienza che si avvicini a quella che si vive in Tenuta.

- Innovazione tecnologica e sostenibilità vanno spesso di pari passo: questo non significa che tutte le innovazioni tecnologiche rendono le aziende più sostenibili ma che alcune innovazioni tecnologiche possono essere fondamentali per lo sviluppo sostenibile.

- Nel nostro Gruppo, grazie alla collaborazione e al confronto interno di un appassionato gruppo di agronomi, monitoriamo costantemente le esigenze delle diverse tenute favorendo tra di loro momenti di dialogo, studio e ricerca. In relazione alle nostre necessità ma anche alle numerose opportunità offerte dalle aziende produttrici che ci scelgono per implementare i loro studi tecnici o progetti sperimentali, sperimentiamo costantemente nuove attrezzature e forniamo analisi puntuali sul funzionamento dei macchinari ai nostri fornitori.

Io cerco di capire come funzionano i processi per migliorarli o ripensarli.

Io, qualunque sia la mia funzione, posso essere motore del cambiamento.

Io, grazie alla competenza e alla professionalità che esprimo, posso contribuire a migliorare i processi che non funzionano più.

8.5 GRI Content Index

Dichiarazione d'uso	Il Gruppo ZONIN1821 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2023 - 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI.	
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi fondamentali - versione 2021	
GRI Sector Standard applicabili	GRI 13: Settori dell'agricoltura, dell'acquacoltura e della pesca 2022	
Standard GRI/ altra fonte	Disclosure	Documento e paragrafo di riferimento
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	8.1 Nota metodologica
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	8.1 Nota metodologica
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	8.1 Nota metodologica
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	1.3 La catena del valore del Gruppo ZONIN1821
	2-7 Dipendenti	5.1 Le persone di ZONIN1821 8.3 Tabelle di performance (persone)
	2-8 Lavoratori non dipendenti	5.1 Le persone di ZONIN1821 8.3 Tabelle di performance (persone)
	2-9 Struttura e composizione della governance	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi 8.3 Tabelle di performance (governance)
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-11 Presidente del più alto organo di governo	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-12 Ruolo del più alto organo di governance nella supervisione della gestione degli impatti	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	2.2 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder 3. Il percorso di sostenibilità del Gruppo
	2-28 Associazioni di appartenenza	3.4 Il coinvolgimento degli Stakeholder
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	3.4 Il coinvolgimento degli Stakeholder
2-30 Contratti collettivi	5.1 Le persone di ZONIN1821	
Temi materiali		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo per determinare i temi materiali	3.2 L'analisi di materialità
	3-2 Lista dei temi materiali	8.2 Definizione dei temi materiali
Creazione valore economico sostenibile		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.4 Creazione di valore economico condiviso
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	2.4 Creazione di valore economico condiviso 8.3 Tabelle di performance (Governance)
Efficienza energetica e energia rinnovabile		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.4 Consumi energetici ed emissioni
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	6.4 Consumi energetici ed emissioni 8.3 Tabelle di performance (ambiente)
Cambiamento climatico ed emissioni		

GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.4 Consumi energetici ed emissioni
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	6.4 Consumi energetici ed emissioni 8.3 Tabelle di performance (ambiente)
Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.3 Gestione della risorsa idrica
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2016	303-1: Interazione con l'acqua come risorsa condivisa 303-2: Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua 303-3: Prelievo idrico 303-4: Scarico di acqua 303-5: Prelievo idrico	6.3 Gestione della risorsa idrica
Preservare la biodiversità		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.2 Biodiversità
GRI 304: Biodiversità 2016	304-1: Siti operativi di proprietà, in affitto, gestiti all'interno o adiacenti a, aree protette e aree ad alto valore di biodiversità al di fuori delle aree protette	6.2 Biodiversità
Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.5 Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti
GRI 306: Rifiuti 2016	306-1: Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti 306-2: Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti 306-3: Rifiuti prodotti 306-4: Rifiuti non destinati a smaltimento 306-5: Rifiuti destinati a smaltimento	6.5 Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti 8.3 Tabelle di performance (ambiente)
Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.3 Salute e sicurezza dei lavoratori
GRI 403: Salute e sicurezza dei dipendenti 2016	403-01: Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 403-02: Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti 403-03: Servizi di medicina del lavoro 403-04: Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-05: Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-06: Promozione della salute dei lavoratori 403-07: Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali 403-8: Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 403-09: Infortuni sul lavoro	5.3 Salute e sicurezza dei lavoratori 8.3 Tabelle di performance (persone)
Diversità, equità ed inclusione		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.1 Le persone di ZONIN1821 5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente

GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	GRI 405-1: Diversità tra i componenti degli organi di governo dell'organizzazione in termini di età, sesso e altri indicatori rilevanti per le categorie vulnerabili	5.1 Le persone di ZONIN1821 5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente 8.3 Tabelle di performance (persone)
GRI 406: Non discriminazione 2016	GRI 406-1: Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente 8.3 Tabelle di performance (persone)
Sviluppo e tutela delle comunità locali		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	7.1 Legame, sviluppo e tutela delle comunità 7.2 Legame con il mondo accademico
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	7.1 Legame, sviluppo e tutela delle comunità 7.2 Legame con il mondo accademico
Qualità e sicurezza del prodotto		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1: Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi 416-2: Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente
Packaging e logistica sostenibile		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1: Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi 417-2: Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente
Soddisfazione del cliente		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2.2 Soddisfazione del cliente e gestione dei reclami 2.3.1 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni
GRI 418: Privacy del cliente 2016	418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	2.3.1 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni
Etica, integrità e compliance		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.2 L'etica del Gruppo e le politiche
Continuità del business		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.4 Creazione di valore economico condiviso
Sviluppo e innovazione di prodotto		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.1 Sviluppo e innovazione di prodotto
Gestione responsabile e sostenibile della supply chain		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3 Gestione responsabile e sostenibile della supply chain
Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.2 La strategia per le persone
GRI 401	401-1: Numero totale di nuove assunzioni e turnover per età e sesso	5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente
Adozione di pratiche agricole sostenibili		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.1 Adozione di pratiche agricole sostenibili

ZONIN1821

Via Borgolecco, 9 - 36053 Gambellara - Vicenza
info@zonin1821.com - Tel +39 0444 640111