

GRUPPO ALKEMY

APPENDICE

Il contributo del Gruppo all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

[A]



Indice

Il contributo del Gruppo all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

SDG1 – Vicini a chi ne ha più bisogno

SDG 4 – La formazione come chiave di crescita

SDG 5 – Pari opportunità per tutte e tutti

SDG 8 – Benessere lavorativo e crescita condivisa

SDG 9 – Promuovere l'innovazione che crea valore

SDG 13 – Fare la nostra parte per il pianeta

Il contributo del Gruppo all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



La sostenibilità è parte del nostro DNA. Un impegno che ogni giorno traduciamo in azioni concrete e risultati tangibili.

Di seguito presentiamo, suddivisi in base ai nostri sei SDGs prioritari, ossia quelli più in linea con il nostro modello di business e su cui riteniamo di poter generare un impatto reale e misurabile, alcuni progetti *core* messi a terra nel 2025, al fine di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Realizzati sia direttamente, sia in collaborazione con i nostri partner e clienti.

SDG1 – Vicini a chi ne ha più bisogno

1. Gruppo L'Impronta

Il 2025 segna il terzo anno della collaborazione tra la capogruppo e [Agrivis](#), cooperativa agricola sociale che, con la sua cascina, rappresenta un esempio virtuoso di produzione e trasformazione agricola, unita ad accoglienza e inclusione lavorativa. Agrivis è una delle realtà del [gruppo L'Impronta](#), rete di cooperative sociali attive in ambito socio-sanitario e nell'inserimento lavorativo di persone con disabilità, fragilità sociali o in condizioni svantaggiate.

La collaborazione si traduce in diverse iniziative concrete. Un esempio su tutti: attraverso [l'articolo 14, l'azienda assume persone in situazioni di fragilità](#) che vengono poi inserite nel contesto di Agrivis, dove i loro talenti possono essere valorizzate al meglio. A questo si affianca il sostegno alla cooperativa attraverso l'acquisto dei loro prodotti agricoli e la successiva donazione ai nostri collaboratori.

La partnership con Agrivis è anche sinonimo di [volontariato aziendale](#). Quattro gli appuntamenti organizzati nel 2025, che hanno coinvolto 72 collaboratori e, per la prima volta, anche i colleghi delle nuove società integrate nel Gruppo. Oltre alla cascina di Agrivis, le attività si sono svolte anche presso altre due realtà del gruppo L'Impronta: il panificio di [BUM – Buoni Un Mondo](#) e la cascina di [Cascina Biblioteca](#). Numerose le attività svolte: dalla cura delle piante officinali al supporto al laboratorio di trasformazione, con etichettatura e imballaggio dei prodotti, dalla panificazione alla piantumazione di lavanda e al restauro di vecchie arnie.

Non solo. Con l'obiettivo di supportare il gruppo L'Impronta nelle attività di comunicazione, Connexia, uno dei brand di [Alkemy]+, ha [realizzato pro bono il video istituzionale del gruppo](#) e altri 3 video volti a presentare le attività core delle diverse cooperative che lo compongono.

Highlights

- 4 giornate di volontariato
- 72 partecipanti
- 3 cooperative supportate

Approfondimenti

- [Scopri L'Impronta](#)
- [Scopri Agrivis](#)
- [Guarda il video istituzionale](#)



2. Arrotondamento solidale



L'arrotondamento solidale, un gesto piccolo ma di grande impatto. Grazie all'integrazione del servizio di [Worldcoo](#), social company europea che finanzia progetti solidali attraverso le donazioni fatte dai retailer, e di [Kpay](#), la piattaforma proprietaria di [Konvergence](#), una delle società di [Alkemy] Retail Tech, che gestisce i pagamenti elettronici in modo sicuro e centralizzato, al momento dell'acquisto con carta o bancomat viene offerta al cliente la possibilità di arrotondare la spesa alla cifra tonda superiore e devolvere i restanti a una causa sociale scelta dal retailer.

Questo progetto pilota [promuove un modello di solidarietà diffusa integrata nell'esperienza d'acquisto](#). Avviato in Sicilia in cinque punti vendita Famila e poi esteso ad altri store della rete CDS – Gruppo Romano, inclusi Max Supermercato e Il Centesimo, ha registrato risultati significativi: oltre 170.000 micro-donazioni, più di 45.000 euro raccolti e un tasso di adesione del 44%, quasi il doppio della media internazionale.

In Sicilia, il sostegno è devoluto a diverse realtà, tra cui [Fondazione Piccoli Battiti](#), attiva nella cardio-prevenzione pediatrica e nella diagnosi precoce. Tante le iniziative sostenute. Tra queste emergono la formazione di centinaia di studenti all'uso del defibrillatore semiautomatico e la donazione e l'installazione di un defibrillatore in una scuola di Palermo. Non solo. L'associazione eroga anche esami gratuiti per i minori che hanno permesso, nel 2025, di individuare 7 casi da sottoporre a ulteriori approfondimenti clinici immediati.

L'arrotondamento solidale è un gesto semplice, quasi invisibile, che però si trasforma in un aiuto concreto.

Highlights

- +170.000 micro-donazioni in pochi mesi
- +45.000 € raccolti
- 44% di adesione



3. Make-A-Wish



Alkemy ha scelto di dare alle festività un significato ancora più profondo, sostenendo le campagne solidali di [Make-A-Wish Italia](#) in occasione di [Pasqua e Natale](#). Un'iniziativa semplice ma ricca di valore, che ha coinvolto tutti i dipendenti italiani in un gesto collettivo capace di trasformare un acquisto in un aiuto concreto per chi affronta momenti di particolare difficoltà.

In entrambe le campagne, i collaboratori hanno potuto scegliere prodotti solidali da ricevere comodamente presso i propri uffici: colombe e uova pasquali da un lato, panettoni, pandori e candele dall'altro. Un modo semplice per intrecciare la solidarietà con la quotidianità, rendendola parte naturale del clima di festa e avvicinando ancora di più il valore del dono alla vita di tutti i giorni.

La campagna natalizia è stata preceduta da un breve webinar durante il quale la presidentessa di Make-A-Wish Italia, Sune Frontani, ha raccontato la missione dell'onlus, un ente che giorno dopo giorno lavora con l'obiettivo di realizzare i desideri di bambini e ragazzi affetti da gravi malattie. Le sue parole hanno dato un volto e una voce all'impatto di questi piccoli grandi miracoli, ricordando a tutti che un desiderio esaudito può accendere speranza, restituire forza e offrire un nuovo sguardo alla vita a un bambino e alla sua famiglia.

Highlights

- 2 campagne solidali
- 1.204€ raccolti
- 1 webinar di sensibilizzazione

Approfondimenti

[Scopri l'Onlus](#)

Cura
~~UNA SORPRESA~~
STRAORDINARIA

Make-A-Wish
ITALIA

DONAZIONE
MINIMA
12 €

Ogni uovo Make-A-Wish
contribuisce a realizzare
i desideri dei bambini
gravemente malati.

Trasformiamo ogni desiderio
in un bambino più forte

FINISSIMO
CIOCCOLATO
ARTIGIANALE
BODRATO

www.makeawish.it

4. Fundación Grandes Amigos



In un pomeriggio invernale, quattordici colleghi spagnoli hanno varcato la soglia di una residenza per anziani per dare vita a un incontro semplice ma profondamente significativo, realizzato insieme alla **Fundación Grandes Amigos**, l'organizzazione non profit impegnata a contrastare la solitudine e l'isolamento degli anziani. L'obiettivo era chiaro: offrire compagnia, ascolto e un momento di creatività condivisa a persone che spesso ne hanno troppo poca.

Per qualche ora, la casa di riposo si è trasformata in un piccolo **laboratorio natalizio**. Volontari e residenti, seduti fianco a fianco, hanno intrecciato rami, nastri e colori per creare ghirlande fatte a mano. È stato un autentico momento di scambio, fatto di **dialogo e vicinanza**, che ha permesso agli ospiti di vivere un'esperienza diversa dal quotidiano.

Grazie alla collaborazione con Grandes Amigos, realtà impegnata a promuovere l'invecchiamento attivo e a migliorare la qualità della vita delle persone più vulnerabili, l'iniziativa ha saputo costruire un vero ponte tra generazioni.

Un gesto semplice che ha regalato agli anziani una giornata diversa dal solito.

Highlights

- 1.500€ investiti
- 14 colleghi volontari
- 14 residenti coinvolti

Approfondimenti

[Scopri la Fondazione](#)



5. Fundación Piel de Mariposa

Durante le festività natalizie, INNOCV, il nostro brand spagnolo parte dell'area [Alkemy] Data. Tech. AI, ha scelto di **trasformare un gesto di ringraziamento per i propri collaboratori in un atto di solidarietà concreta**, collaborando con la Fundación Piel de Mariposa, l'associazione che sostiene le persone affette da epidermolisi bollosa, una rara malattia genetica che rende la pelle fragile come ali di farfalla. Una condizione che richiede cure costanti, supporto emotivo e un grande lavoro di sensibilizzazione rispetto alla tematica.

Per il Christmas Event, la festa natalizia organizzata dall'azienda, sono stati acquistati 130 portachiavi artigianali dal **negozio solidale della fondazione**, poi donati a tutti i dipendenti come regalo natalizio. Un oggetto semplice, ma carico di significato. Ogni portachiavi racconta il lavoro di chi, ogni giorno, si impegna per migliorare la qualità della vita dei pazienti e delle loro famiglie.

La collaborazione ha garantito un sostegno economico diretto alla fondazione e ha acceso una luce su una realtà ancora per molti poco conosciuta, offrendo ai dipendenti un'occasione per conoscere, con consapevolezza e sensibilità, una malattia rara e complessa.

Highlights

- 130 portachiavi solidali donati ai dipendenti
- Donazione alla Fundación Piel de Mariposa
- 1 campagna interna di sensibilizzazione sull'epidermolisi bollosa

Approfondimenti

[Scopri la Fondazione](#)



SDG 4 – La formazione come chiave di crescita

1. Pharma, comunicazione e salute

Nel mondo della comunicazione dedicata al settore pharma, il Gruppo Alkemy continua a dimostrare come innovazione, creatività e responsabilità sociale possano intrecciarsi in modo naturale. Due progetti, diversi per forma ma uniti da un'unica visione, raccontano al meglio questo impegno: «Togliti un peso, vai dal tuo Urologo» e «50 Million Steps for Epilepsy».

Per «**Movember**», il mese della prevenzione del tumore della prostata e più in generale della prevenzione maschile, che cade a novembre, Connexia, un brand del mondo [Alkemy]+, ha firmato per SIU una campagna OOH (Out of Home) e social dal titolo «**Togliti un peso, vai dal tuo Urologo**». Un messaggio diretto, umano, pensato per rompere tabù radicati e ricordare agli uomini che la prevenzione è prima di tutto un atto di cura verso sé stessi.

Parallelamente, per Angelini Pharma, Alkemy ha curato la partecipazione alla campagna globale «**50 Million Steps for Epilepsy**», iniziativa globale promossa dall'International Bureau for Epilepsy per sensibilizzare sull'epilessia, una malattia che colpisce oltre 50 milioni di persone nel mondo. Obiettivo: trasformare un gesto quotidiano, camminare, in un simbolo di vicinanza a milioni di persone che convivono con l'epilessia. Newsletter, video, contenuti dedicati e materiali on site hanno reso l'iniziativa un'esperienza variegata, capace di unire informazione, emozione e consapevolezza. Non solo. Il progetto è stato arricchito anche con la realizzazione di un video dedicato al valore dello sport per il benessere mentale.

Highlights

- 7 milioni di persone raggiunte con la campagna SIU
- 548 schermi coinvolti nella campagna SIU
- 6 video e una campagna interna globale per Angelini Pharma

Approfondimenti

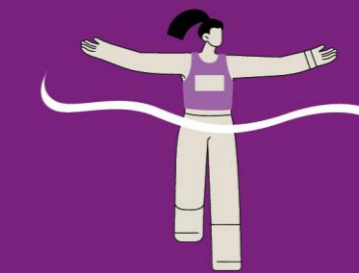
- [Togliti un peso, vai dal tuo urologo](#)
- [50 Million Steps for Epilepsy](#)

4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ



Get closer to the finish line.
Ditch the elevator
and walk up the stairs.

Make every step count.
Join #50MillionSteps



Angelini
Pharma

PRENDITI CURA
DELLA TUA PARTE
PIÙ INTIMA.

FRAGILE

TOGLITI UN PESO,
VAI DAL TUO UROLOGO.

SIU Società Italiana
di Urologia
dal 1908

2. Comunità Digitale di Prossimità



In un momento storico in cui il digitale plasma relazioni, lavoro e informazione, **il progetto «Comunità Digitale di Prossimità» è stato sviluppato per riportare al centro le persone.** Promosso dalla Regione Emilia-Romagna e dall'Unione Romagna Faentina, con il supporto del Gruppo Alkemy, e aperto a tutti i cittadini della Regione, il percorso offerto conoscenze e strumenti concreti per un uso consapevole delle tecnologie digitali.

I professionisti di Alkemy hanno messo a disposizione della cittadinanza le loro competenze, **attraverso workshop dedicati ai temi più attuali dell'ecosistema digitale:** dall'uso responsabile dei social media all'intelligenza artificiale, dal riconoscimento delle fake news fino al potenziale della blockchain.

Un viaggio formativo costruito su tre pilastri:

- progettare il digitale in modo partecipativo attraverso Open Innovation e Design Thinking;
- sviluppare competenze critiche su AI, social media e dati;
- costruire una comunicazione inclusiva, trasparente e capace di generare valore reale, lontana da bias e greenwashing.

Più che semplici incontri, sono stati momenti di confronto autentico, in cui i cittadini hanno potuto scoprire come il digitale possa essere uno spazio di crescita condivisa, se usato con consapevolezza e responsabilità.

Highlights

- 5 workshop formativi
- 10 colleghi coinvolti
- 3 macrotemi analizzati

Approfondimenti

Rivivi l'evento



3. Chiedilo alla Gen Z



Brand e Gen Z, finalmente a confronto. L'evento «Chiedilo alla Gen Z», firmato da Alkemy Nova e University Box Agency, è stato **un momento di dialogo autentico e senza filtri su come sta cambiando il linguaggio dell'engagement.**

Realizzato nel quadro delle attività d'Intersections 2025, uno dei principali eventi italiani dedicati a marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, l'incontro ha portato sul palco nove brand e creator provenienti da settori diversi. Insieme, hanno esplorato driver, barriere e opportunità nella relazione tra giovani consumatori e brand, offrendo insight concreti su ciò che rende un'interazione davvero autentica. Con una certezza su tutte: **per conquistare la nuova generazione, i brand non dovranno più parlare alla Gen Z, ma con la Gen Z.**

L'evento ha segnato anche la nascita dell'Osservatorio sulla Gen Z, un progetto che raccoglie le voci di oltre un migliaio di giovani per aiutare i brand a costruire relazioni significative e durature. Non solo. È stato anche il momento del lancio della Gen Z Loyalty Playbook 2025, la ricerca firmata da Alkemy che approfondisce il rapporto tra brand e nuovi consumatori.

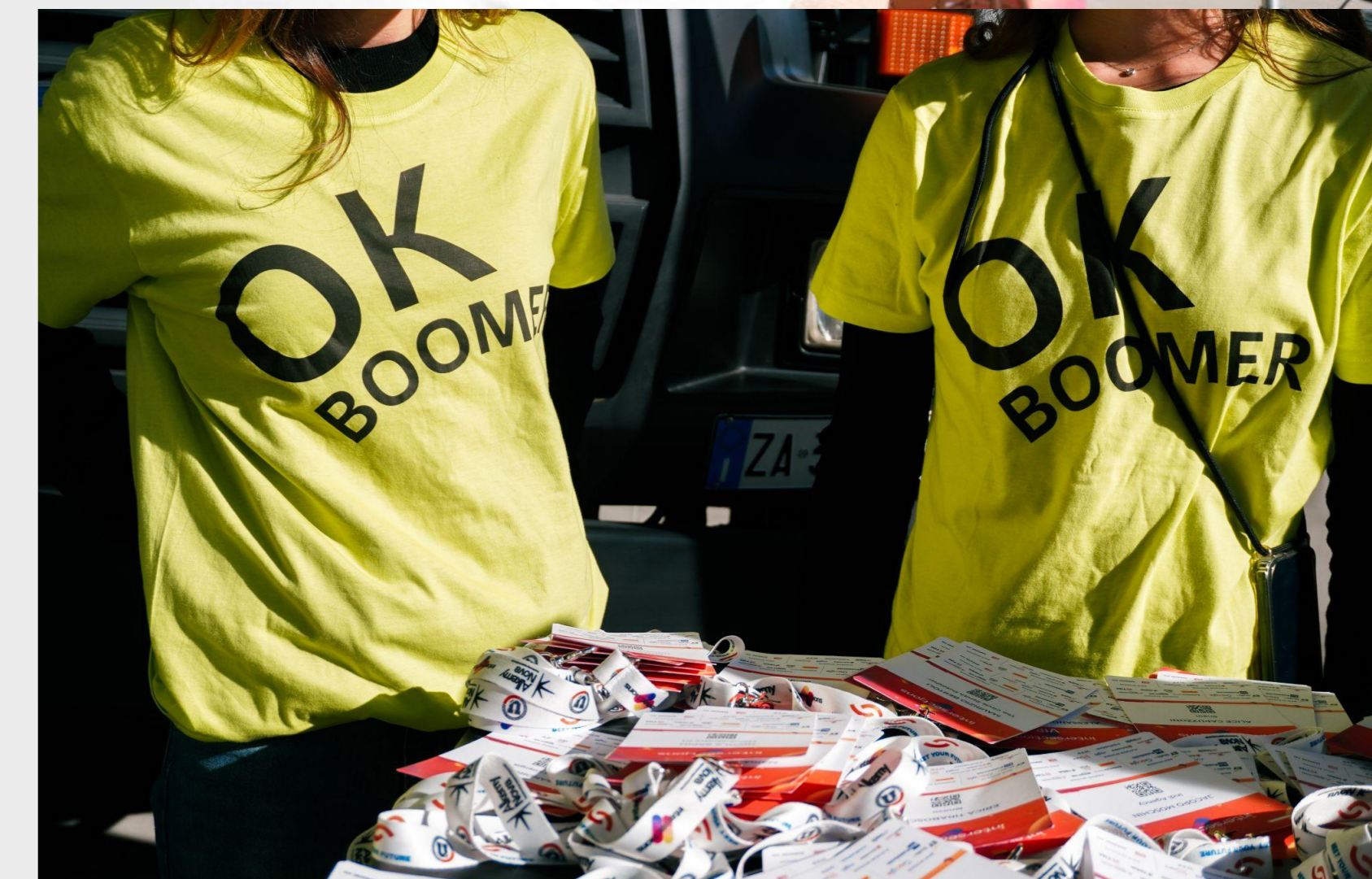
Insomma, un incontro che non si è limitato ad analizzare una generazione, ma ha aperto un nuovo spazio di ascolto e collaborazione.

Highlights

- 9 brand e creator sul palco per un confronto diretto con la Gen Z
- Lancio dell'Osservatorio sulla Gen Z
- Presentazione della Gen Z Loyalty Playbook 2025

Approfondimenti

Scopri gli insight emersi



4. Leadership e formazione per i giovani



Formare nuove competenze e sostenere la crescita dei talenti non è soltanto una missione: per Alkemy è un impegno quotidiano che parte dal vertice. Nel 2025, **il CEO Duccio Vitali ha portato nelle aule universitarie la sua esperienza imprenditoriale, condividendo con gli studenti la sua visione d'innovazione.**

La prima tappa è stata all'Università **Cattolica del Sacro Cuore di Milano**, dove Vitali ha tenuto due lezioni in cui ha ripercorso la sua storia imprenditoriale: le intuizioni da cui è nata Alkemy, le sfide affrontate, gli errori trasformati in lezioni preziose e quella visione che ancora oggi guida la crescita del Gruppo. È stato un confronto diretto con i futuri professionisti chiamati a interpretare i nuovi trend di mercato e immaginare il futuro del digitale.

Il secondo incontro si è svolto «in casa», nei nostri uffici di Milano, dove abbiamo accolto gli studenti dello **SCOUT Consulting Club**, l'associazione studentesca del Politecnico di Milano. Per Vitali, ex studente del Poli, è stato un momento speciale, un dialogo autentico sul percorso che lo ha portato a fondare Alkemy e, oggi, a guidare l'intero Gruppo.

Due eventi, un'unica convinzione: **il futuro dell'innovazione passa dalle persone. E investire nei giovani significa costruirlo insieme.**

Highlights

- **3 incontri formativi con studenti universitari**
- **Condivisione diretta della visione imprenditoriale del CEO**
- **Creazione di momenti di networking e dialogo intergenerazionale**



5. Progettare o essere progettati



«**Progettare o essere progettati. Creatività per le nuove generazioni**» è l'iniziativa che Design Group Italia, brand dell'area [Alkemy]+, ha sviluppato durante la **Milano Design Week 2025** in collaborazione con la Scuola Secondaria di Primo Grado Panzini e l'Associazione GPP, organizzazione formata da genitori, docenti e personale scolastico dell'istituto comprensivo Giusti Palermo Panzini.

Il tutto nasce da un'idea semplice ma potente: perché non **lavorare insieme agli studenti delle scuole medie**, professionisti del futuro, **per avvicinarli nel modo più immediato possibile ai lavori del design e della creatività?** Perché non dar loro la possibilità di sperimentare queste professioni, iniziando a capire quanto siano utili e sfidanti?

L'idea è stata recepita con entusiasmo dalla scuola media Panzini e ha portato all'organizzazione di 4 workshop «hands on», condotti durante il mese di marzo, dai nostri service designers, product designers, copywriters, direttori creativi e con la collaborazione dei docenti di arte e tecnologia. Obiettivo: coinvolgere in prima persona una classe di giovani di seconda media per stimolarli a pensare a come rendere via Verga, l'area accanto alla scuola recentemente pedonalizzata e ravvivata dal Comune di Milano con interventi di street art, panchine, tavoli da ping-pong, in un luogo ancora più bello.

Tra gli oltre 1.000 eventi del **Fuorisalone**, questo è stato l'unico a mettere l'educazione al centro, sia come tema sia come obiettivo.

Highlights

- **Unico evento del Fuorisalone dedicato all'educazione come tema centrale**
- **Coinvolgimento attivo degli studenti in un progetto reale di riqualificazione urbana**
- **Patrocinio speciale del Comune di Milano per la Milano Design Week**



SDG 5 – Pari opportunità per tutte e tutti

1. Certificazione della Parità di Genere



Ridurre le disuguaglianze e promuovere un ambiente di lavoro in cui ogni talento, senza distinzioni, possa accedere a pari opportunità di crescita e sviluppo è per l'azienda un obiettivo fondamentale. Per questo **Alkemy ha scelto di certificarsi per la parità di genere.**

Nel 2025, la capogruppo ha superato con successo il secondo audit di sorveglianza della Certificazione della parità di genere (UNI/PdR 125:2022), confermando la solidità di un percorso avviato nel 2023 e centrato sulle persone, sul loro benessere psico-fisico, sull'equilibrio vita-lavoro, sulla crescita professionale e sulla valorizzazione del talento di ciascuno.

La UNI/PdR 125:2022 è una misura volontaria prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), che attesta le politiche e le azioni concrete messe in campo dalle aziende per ridurre in modo significativo il divario di genere. Per ottenere la certificazione, il Gruppo ha dovuto dimostrare di avere un sistema di gestione orientato al miglioramento continuo e **soddisfare KPI stringenti**, raggiungendo un punteggio pari o superiore a 60. Sei i maxi-capitoli passati ai raggi X dai certificatori, ciascuno con un proprio «peso» rispetto al punteggio finale: Cultura e Strategia (15%), Governance (15%), Processi in ambito Risorse umane (10%), Crescita e Inclusione delle donne (20%), Equità remunerativa per genere (20%), Tutela della Genitorialità e Conciliazione vita-lavoro (20%).

Oltre alla capogruppo, cinque sono le altre legal entity portate in certificazione e tutte hanno superato l'audit. Tra queste, Cosmic, al suo primo ingresso nel percorso, ha ottenuto il punteggio massimo previsto: 100 su 100.

Highlights

- 6 legal entity portate in certificazione
- 6 macro-aree analizzate
- Secondo audit di sorveglianza



2. Claudia! 2.0

Nel 2025, la capogruppo ha rinnovato la propria partecipazione al progetto **Claudia! 2.0 - Buone pratiche per generare parità e un welfare sostenibile**, promosso da Città metropolitana di Milano per volontà di Diana De Marchi e Susanna Galli, rispettivamente, Consigliera delegata alle Politiche del Lavoro, Politiche Sociali e Pari Opportunità e Responsabile Servizio Formazione, Pari Opportunità e Terzo Settore. Con il supporto continuativo della nostra collega Maria Murtas, Head of Customer Success Management.

Intitolata a **Claudia Goldin**, vincitrice del Premio Nobel per l'Economia nel 2023 per i suoi studi sull'impatto del lavoro femminile nel mondo produttivo, l'iniziativa punta a offrire strumenti concreti per le imprese e le istituzioni che vogliono creare ambienti lavorativi più equi e inclusivi.

Un **percorso di progettazione partecipata**, articolato in quattro focus group, tenutosi presso Palazzo Isimbardi, sede di Città Metropolitana di Milano, che ha coinvolto una trentina di realtà tra soggetti pubblici, privati, ONG e istituzioni. L'iniziativa ha portato alla definizione di cinque **Welfare Toolbox**, vere e proprie «cassette degli attrezzi» con buone pratiche facilmente adottabili anche dalle PMI.

Le Toolbox sono state presentate durante l'evento conclusivo del progetto, tenutosi al Teatro Parenti di Milano e aperto ai partecipanti e anche alla comunità. In quell'occasione sono stati anche consegnati i certificati di partecipazione e si sono tenute diverse tavole rotonde dedicate ai temi dell'inclusione, tra cui **un talk di approfondimento sulla Certificazione della parità di genere, moderata da Zornitza Kratchmarova, ESG & Sustainability Director di Alkemy.**

Highlights

- 4 focus group
- 30 realtà coinvolte
- 5 Welfare toolbox presentate



3. Donne in gioco: sport, cultura e leadership



Nel 2025, gli uffici di Alkemy hanno ospitato «Donne in gioco: sport, cultura e leadership», un incontro coinvolgente e partecipato dedicato al potere trasformativo dello sport quando si intreccia con inclusione, parità e visione multicultural. L'iniziativa, promossa dal gruppo WE – Women and Enterprise dell'Italy China Council Foundation, ha riunito voci autorevoli del mondo istituzionale e sportivo, creando uno spazio di confronto ricco di energia e ispirazione.

Ad aprire i lavori è stata **Diana De Marchi**, Consigliera delegata alle Politiche del Lavoro, Politiche Sociali e Pari Opportunità del Comune di Milano, che ha fatto un intervento sul ruolo centrale dello sport come leva per favorire le pari opportunità.

A seguire, **Carola Francesca Mangiarotti**, Vicepresidente CONI, ha condiviso una testimonianza potente, incentrata sul suo percorso da atleta a dirigente, fatto di sacrifici, determinazione e visione.

Enrica Bertolini, presidente di Pro Patria Volley ed ex pallavolista, ha raccontato come la pallavolo possa diventare un laboratorio di crescita per bambine e ragazze che scoprono, attraverso lo sport, fiducia e consapevolezza. Infine, **Gloria Sgrò, Head of [Alkemy]+ China**, l'area del Gruppo Alkemy che supporta i brand nel loro percorso di internazionalizzazione digitale verso la Cina e i principali mercati asiatici, ha mostrato come un grande evento sportivo possa diventare leva di attrattività internazionale, soprattutto verso il viaggiatore cinese.

L'incontro ha ricordato a tutti che lo sport non è solo competizione: è un linguaggio universale che abbate stereotipi, costruisce comunità e rafforza la leadership femminile.

Highlights

- 4 testimonianze
- Le Olimpiadi come volano di attrattività internazionale
- Lo sport come strumento di empowerment per ragazze e giovani donne



4. Leadership al femminile



Networking, innovazione e storie di percorsi che ispirano. Sono questi i temi che hanno animato i due appuntamenti ospitati negli uffici milanesi di Alkemy e realizzati in collaborazione con **SheTech**, un ente no profit nato per portare la parità di genere nel tech e nel digital, attraverso attività di networking, formazione e sensibilizzazione.

Il primo incontro è stato una nuova tappa dei **Tech Drinks**, un momento serale di confronto informale che ha visto protagoniste due professioniste di Alkemy: Federica Busino, Managing Director Communication&Production, e Anna Rosa D'Ambrosio, Managing Director e Industry Leader Energy & Utilities. Attraverso i loro racconti, si è parlato di leadership, sfide quotidiane e di come guidare l'innovazione in un settore in continua evoluzione.

Qualche giorno dopo, gli spazi di Alkemy hanno accolto la **SheTech Breakfast**, una mattina di ispirazione al femminile. A portare la propria visione sono state Fabiana Alcaino, Digital & Business Performance Practice Lead, Eliana Salvi, Founder & CEO di Cosmic, e Jana Nurmukhanova, Managing Director. Tra idee, caffè e riflessioni sul futuro del digitale, le speaker hanno offerto uno sguardo autentico su cosa significhi crescere professionalmente e contribuire alla trasformazione del settore.

Due appuntamenti diversi, un unico *fil rouge*: **il cambiamento è una costante, e solo attraverso autenticità e dialogo possiamo affrontare il futuro.** Perché il successo, oggi più che mai, nasce dalla contaminazione tra percorsi diversi.

Highlights

- 2 incontri
- 5 speaker
- **Collaborazione con SheTech per promuovere leadership e inclusione nel tech**



5. Over the rainbow

Nel mese del Pride, Alkemy ha scelto non solo di celebrare, ma anche di fermarsi a riflettere su cosa significhi costruire ogni giorno un ambiente di lavoro davvero inclusivo, sicuro e accogliente. Da questa volontà è nato «Over the Rainbow», un incontro pensato per **accompagnare le persone dell'azienda in un percorso di consapevolezza e ascolto, alla scoperta dell'alleanza con la comunità LGBTQIA+**.

A guidare il dialogo è stata **Cathy La Torre**, avvocatessa, attivista e CEO di MorEquality, una delle voci più autorevoli in Italia sui temi DE&I. Con sensibilità e chiarezza, ha accompagnato i partecipanti in una conversazione che è andata ben oltre la teoria, diventando un confronto umano, capace di far ripercorrere la storia del Pride, dalle sue origini al suo valore attuale quale simbolo di visibilità e attivismo. E, ancora, far emergere bias inconsapevoli e di sciogliendo eventuali dubbi o sfatando falsi miti sul linguaggio inclusivo.

Grazie a esercizi pratici e condivisioni spontanee, **l'incontro ha offerto strumenti per riconoscere i pregiudizi nella quotidianità e trasformare i piccoli gesti in nuove forme d'inclusione**. La giornata si è conclusa con un aperitivo e un DJ set, per celebrare insieme le identità e la libertà di essere sé stessi.

Ma non è tutto. L'evento ha anche superato i muri dei nostri uffici. Alcuni colleghi hanno, infatti, partecipato al **Pride di Milano** sotto la bandiera di Alkemy, portando, così, anche nello spazio pubblico lo stesso messaggio d'inclusione e di rispetto.

Highlights

- **Formazione DE&I guidata da Cathy La Torre (MorEquality)**
- **Focus su bias, linguaggio inclusivo e storia del Pride**
- **Momento finale di community con aperitivo e DJ set**



SDG 8 – Benessere lavorativo e crescita condivisa

1. Benessere psico-fisico



Nel 2025, il Gruppo ha rafforzato il proprio impegno per il benessere psico-fisico dei collaboratori attraverso **iniziative concrete, pensate per offrire supporto, ascolto e strumenti utili nella vita quotidiana**. Al centro di questo percorso ci sono due partnership chiave: Unobravo e FitPrime.

Unobravo è un servizio di psicologia online che si propone come un punto di riferimento affidabile e competente, con un'attenzione particolare al benessere psicologico e alla crescita personale. Grazie a questa collaborazione, i dipendenti hanno avuto la possibilità di accedere a un primo colloquio conoscitivo gratuito, a tre sedute gratuite di psicoterapia con lo psicologo assegnato e a uno sconto del 10% su ogni sessione successiva. Un sostegno che ha incontrato una partecipazione significativa: per 95 colleghi è stata la prima esperienza di supporto psicologico, e l'85% ha scelto di proseguire oltre le tre sedute iniziali, con una media di 20 sedute per dipendente attivo. Non solo. Oltre 3.000 ore sono state dedicate spontaneamente al benessere mentale, tra colloqui psicologici e momenti di formazione ed edutainment.

Accanto a questo, si affiancano i servizi offerti da **FitPrime**, piattaforma che propone soluzioni all-in-one per fitness, nutrizione e salute mentale. Tra i progetti attivati, spicca «Mind in Action», un ciclo di quattro incontri in presenza dedicati alla gestione dello stress e al miglioramento del benessere mentale. Un'occasione per riconoscerlo, affrontarlo e integrare nella quotidianità nuove abitudini che aiutino a vivere e lavorare con maggiore serenità e consapevolezza.

Highlights

- 3.000 ore dedicate al benessere mentale con Unobravo
- 95 persone hanno usufruito per la prima volta di un percorso psicologico
- 4 incontri in presenza del percorso Mind in Action



FitPRIME Alkemy enabling evolution RETEX

Partecipa a
MIND IN ACTION

Strategie pratiche per gestire lo stress e aumentare il benessere mentale



2. Autogrill - Pizzaut



Per Autogrill, l'inclusione non è un impegno quotidiano. L'azienda lavora ogni giorno per costruire una cultura aziendale che valorizzi le differenze e offra pari opportunità.

In questo contesto, nel 2024 nasce una collaborazione speciale: quella tra PizzAut, la prima pizzeria gestita da persone autistiche, e Autogrill, leader nella ristorazione per chi viaggia. Da questo incontro prende forma un progetto autentico d'inclusione, capace di unire due mondi naturalmente complementari: il viaggio e la tavola, la sosta e l'accoglienza.

Per raccontare e amplificare il valore di questa partnership, Autogrill ha scelto anche nel 2025 Connexia per il rilancio del panino GourmAut, simbolo del percorso condiviso tra Autogrill e PizzAut.

Il racconto, leggero e giocoso, mostra Nico Acampora e i ragazzi di PizzAut trasformarsi in spiritosi «navigatori» che accompagnano l'automobilista verso una sosta speciale in Autogrill, dove ogni morso diventa un gesto di sostegno. A livello visivo, la valigia aperta, che caratterizza i materiali in-store, simboleggia il viaggio condiviso tra le due realtà. Al suo interno convivono elementi dei mondi di PizzAut e Autogrill, rappresentando l'incontro di due identità unite da un unico obiettivo.

Non solo. È stato devoluto a PizzAut un totale di 150.000 euro per sostenere il progetto «Palestre di Autonomia Abitativa», volto ad offrire ai ragazzi e alle ragazze autistiche spazi e percorsi per sperimentare e avvicinarsi a una vita indipendente.

Highlights

- 28,5M visualizzazioni e 4,5M di reach su TikTok
- 1,7M visualizzazioni e 10,2M di reach su YouTube
- 12,1M di reach su Meta

Approfondimenti

[Guarda la campagna](#)



3. Così vicina, così italiana



Dopo le wave del 2021 e del 2023, **Coca-Cola rinnova il dialogo con l'Italia** insieme a Connexia e firma la campagna «Così vicina, così italiana». Un racconto caldo, concreto, costruito a partire dai risultati della ricerca di SDA Bocconi School of Management sull'impatto economico, occupazionale e sociale delle grandi aziende collocate nel nostro Paese.

Presente in Italia dal 1927, Coca-Cola è oggi parte del tessuto produttivo e sociale nazionale, con una presenza che si estende da Nord a Sud in sette regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Abruzzo, Campania, Basilicata e Sicilia. Una rete fatta di sedi e fabbriche, ma soprattutto di persone, competenze e relazioni con i territori.

La campagna mette al centro proprio questo legame, dando voce al contributo concreto dell'azienda alle comunità locali e al Paese. A guidare il racconto visivo è l'iconica onda dinamica di Coca-Cola, che si trasforma in un segno narrativo di connessione che unisce idealmente territori, realtà produttive e comunità, in un'unica storia italiana.

L'attività ha compreso ideazione del concept, shooting e produzione del video hero e dello spot radio, realizzazione di meta creative assets, formati digital display e DOOH (Digital Out of Home), brochure, materiali print e personalizzazione grafica del website.

Highlights

- 1 milione di impression su LinkedIn
- 31,4 milioni di impression su Meta
- 942 mila impression delle inserzioni

Approfondimenti

[Guarda la campagna](#)

Coca-Cola

COSÌ VICINA

COSÌ ITALIANA

Dal 1927, cresciamo con l'Italia

Siamo arrivati quasi un secolo fa e da allora abbiamo costruito molto insieme, grazie a tutte le persone che, come Daniela, lavorano con noi ogni giorno.

Anche nel 2024 siamo orgogliosi di aver creato valore condiviso: circa 30mila posti di lavoro, indotto incluso, con risorse distribuite per 1,1 miliardi di euro (pari allo 0,05% del PIL nazionale).

Per continuare ad arrivare fino a te

INQUADRA IL QR CODE E SCOPRI PERCHÉ

©2025 The Coca-Cola Company. La bottiglia contour e fonda dinamica sono marchi registrati di The Coca-Cola Company.

4. Innovation4Retail



Innovazione, territorio e sostenibilità. Tre parole che hanno dato forma alla prima edizione di Innovation4Retail, il progetto nato dalla collaborazione tra Unicoop Tirreno, Doorway e Alkemy con l'obiettivo di valorizzare idee imprenditoriali ad alto impatto e accompagnare la crescita del Retail, dell'economia locale e dei territori.

La call era rivolta a **startup e PMI con soluzioni innovative**, ad alto contenuto tecnologico e già attive sul mercato con almeno un prodotto o un servizio. Una selezione pensata per intercettare i progetti più promettenti, capaci di coniugare visione, concretezza e sostenibilità, offrendo loro nuove opportunità di sviluppo e accesso ai capitali.

A distinguersi e conquistare la giuria è stata Squp, startup romana che ha vinto con il suo gelato 100% plant-based, senza zuccheri aggiunti e con un modello di business sostenibile, scalabile e già presente nella grande distribuzione.

Nel 2025, Squp ha avuto accesso al fundraising sulla piattaforma Venture Investing Doorway e avviato il percorso di collaborazione con Unicoop Tirreno. Un traguardo importante, che rappresenta però soprattutto un punto di partenza: un'occasione per trasformare un'idea innovativa in valore concreto per il mercato e per il territorio.

Highlights

- 200.000 euro di ticket di investimento
- 3 Regioni coinvolte (Toscana, Lazio e Umbria)
- 1 startup vincitrice



5. L'offerta in chiesa diventa digitale



Nella cornice della **Basilica Papale di Santa Maria Maggiore**, nel cuore pulsante della Città del Vaticano, prende vita un progetto che unisce tradizione, innovazione e impatto sociale. Con l'iniziativa «L'offerta in chiesa diventa digitale», la Basilica compie un passo decisivo verso un **modello di accoglienza moderno e capace di parlare a tutti**.

Grazie alla collaborazione tra GMC Consulting, Alkemy Group e il sostegno di Banca Popolare di Sondrio, è stato realizzato un totem digitale interattivo che consente di effettuare un'offerta in pochi secondi, con un gesto intuitivo, sicuro e finalmente accessibile. Un hub pensato per essere davvero inclusivo: un'interfaccia multilingua in otto lingue, progettazione UX dedicata anche a persone con disabilità e rilascio immediato della ricevuta per garantire trasparenza e fiducia.

Un **progetto pilota** che, nel 2026, porterà il totem a evolversi in una piattaforma completa. Non solo donazioni, ma anche scoperta della ricchissima storia artistica e culturale della Basilica e del Polo Museale Liberiano, diventando così anche un punto di accoglienza e orientamento per tutti i visitatori.

Con questo strumento la donazione diventa semplice, immediata e accessibile a tutti, giovani e anziani, pubblico italiano e internazionale, senza nessun tipo di barriera di utilizzo e di lingua.

Highlights

- Totem digitale multilingua (8 lingue)
- Trasparenza garantita tramite ricevuta di versamento
- Roadmap verso una piattaforma integrata di donazione e valorizzazione culturale



SDG 9 – Promuovere l'innovazione che crea valore

1. Accessibilità digitale



Alkemy compie un passo importante verso la **creazione di un mondo digitale davvero aperto a tutti**. Con l'adozione delle soluzioni di Eye-Able Italy, realtà di riferimento nell'accessibilità online, il nostro ecosistema digitale diventa più inclusivo e accessibile ad ogni persona.

Ma che cosa significa, concretamente? Significa dotarci di strumenti intelligenti, come Eye-Able Assist ed Eye-Able Audit, che migliorano l'esperienza di navigazione per chiunque, senza eccezioni. Significa garantire che i nostri touchpoint digitali rispettino gli standard **WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)**, le principali linee guida internazionali che definiscono come rendere contenuti e servizi digitali accessibili anche alle persone con disabilità, e pienamente allineati alla normativa europea di riferimento, l'**European Accessibility Act**.

Significa, soprattutto, **mettere al centro l'utente**: i suoi bisogni, i suoi ritmi, le sue capacità e il suo modo di muoversi sul web.

L'accessibilità digitale non è un obbligo da spuntare, ma un gesto di responsabilità, un'occasione per costruire un mondo digitale accessibile a tutti. E questa scelta non riguarda soltanto noi. Grazie a questa tecnologia, siamo in grado di supportare anche i nostri clienti nel rendere i loro canali più fruibili, più comprensivi e più vicini alle persone.

Highlights

- **Adozione delle soluzioni Eye Able per rendere l'ecosistema digitale Alkemy più inclusivo**
- **Conformità agli standard WCAG e all'European Accessibility Act**
- **Supporto ai clienti nella creazione di canali digitali più accessibili e senza barriere**

The advertisement features a smiling man with a grey beard and glasses, wearing a yellow t-shirt. In the background, there are icons representing a web browser, a bar chart, a checklist, and a person icon. The text 'Un web accessibile è un web per tutti.' is prominently displayed. The RETEX logo is in the top right corner, and the Eye-Able logo is in the bottom left corner.

RETEX

Un web accessibile è un web per tutti.

Eye-Able®

2. NIS2 per la cybersecurity



La **NIS 2, direttiva UE che definisce le linee guida per la sicurezza dei sistemi informatici e di rete**, è arrivata. E con essa, un nuovo scenario di responsabilità, sicurezza e innovazione per tutta la Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Nel 2025, anche la GDO ha dovuto adeguarsi a standard di cybersecurity molto più rigorosi, progettati per proteggere le infrastrutture critiche e garantire continuità operativa in un mondo sempre più digitale. Per molte aziende, questo cambiamento è già alle porte. E la domanda è inevitabile: come arrivare preparati?

Per accompagnare le imprese in questo percorso, Alkemy ha attivato un servizio dedicato e completo, pensato per rendere l'adeguamento alla NIS 2 chiaro, gestibile e progressivo. Partendo da un'analisi dettagliata dello stato attuale e un gap assessment che fotografa punti di forza e vulnerabilità, costruiamo un piano di conformità su misura, calibrato sulle esigenze operative di ogni realtà.

Ma soprattutto, **aiutiamo le aziende a trasformare l'obbligo normativo in un'occasione di crescita**: infrastrutture più sicure, sistemi più resilienti, organizzazioni più preparate ad affrontare rischi e complessità.

Highlights

- Servizio Alkemy dedicato all'adeguamento NIS 2 per la GDO
- Gap assessment e piano di conformità personalizzato
- Messa in sicurezza dell'infrastruttura digitale per garantire continuità e resilienza



3. Per una PA digitale



La trasformazione digitale della Pubblica Amministrazione (PA) non è solo una questione di efficienza è una scelta strategica per **costruire istituzioni più solide, infrastrutture digitali più sicure e servizi migliori**.

Da questa convinzione nasce la partnership tra **XCC – eXperience Cloud Consulting**, elemento di [Alkemy] Data. Tech. AI, e **Salesforce**, una piattaforma che aiuta le organizzazioni a gestire relazioni, processi e dati, volta a supportare il processo di digitalizzazione degli enti pubblici.

Innovazione, infrastrutture solide e processi snelli diventano leve reali per rafforzare la capacità organizzativa della PA. Attraverso questo servizio integrato gli enti pubblici possono monitorare in tempo reale budget e consumi, centralizzare contratti e fornitori, automatizzare i workflow e tracciare con precisione ogni attività. Obiettivo: ridurre sprechi, accelerare le decisioni e migliorare la qualità del servizio pubblico.

Ma c'è di più. **In un contesto digitale sempre più esposto, questa collaborazione parla anche di cybersecurity**. Processi tracciabili, dati governati e flussi centralizzati aiutano infatti a ridurre il rischio di errori, dispersioni e vulnerabilità, aumentando il controllo sulle informazioni e la resilienza operativa.

È un cambiamento che non si vede solo nei sistemi, ma nella cultura del lavoro pubblico: più ordine, più responsabilità, più sicurezza.

Highlights

- Processi più rapidi
- Più controllo su budget e fornitori
- Maggiore sicurezza e tracciabilità

The advertisement features a black background with a white robot hand on the left side, pointing upwards. In the top right corner, there are logos for 'Xcc' (with 'an Alkemy' below it) and 'salesforce'. The main text in the center reads: 'EFFICIENTI OGGI, PROTAGONISTI DOMANI: XCC E SALESFORCE PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE'. Below this, there is a logo for 'enac' and the text 'TESTIMONIANZA UNICA DI enac'. At the bottom, there is a list of names and their affiliations: 'ROBERTO GIAGNACOVO ENAC', 'FILIPPO ARENA SALESFORCE', 'VALERIO VINCIGUERRA XCC', and 'DANIELE DI MARTINO XCC'. A second white robot hand is visible on the right side, also pointing upwards.

4. E-wallet per l'hotellerie



Nel cuore luminoso dei Giardini Naxos, in Sicilia, UNA Esperienze introduce un nuovo modo di vivere il soggiorno semplice, fluido e moderno. Dal 2023, la struttura ha adottato un sistema di E-wallet per l'hotellerie che **trasforma la tradizionale chiave della camera in un vero e proprio pass digitale**, capace di accompagnare l'ospite in ogni momento della sua esperienza.

Grazie al wallet virtuale integrato, la chiave diventa l'unico strumento necessario per accedere ai servizi dell'hotel e per effettuare pagamenti in totale autonomia. Un gesto unico, immediato, che elimina contante e attese, restituendo tempo e libertà a chi soggiorna.

La ricarica del wallet avviene in modo intuitivo attraverso totem self service dedicati, che permettono di gestire il proprio saldo in pochi secondi. Allo stesso tempo, il sistema dialoga in real time con le informazioni della prenotazione: dalla mezza pensione alla pensione completa, tutto è già sincronizzato e pronto all'uso, senza voucher, coupon o passaggi aggiuntivi.

Anche l'ambiente beneficia di questa digitalizzazione: meno contante da movimentare, meno materiali da stampare e una progressiva dematerializzazione di voucher e supporti fisici.

Una soluzione che rende il soggiorno più semplice, sostenibile e digitale.

Highlights

- **Chiave della camera trasformata in wallet unico per accesso e pagamenti**
- **Ricarica autonoma tramite totem self service**
- **Riduzione del contante e dei supporti fisici grazie alla completa digitalizzazione**



SDG 13 – Fare la nostra parte per il pianeta

1. Science Based Targets Initiative



Per contrastare gli effetti del cambiamento climatico, siamo tutti chiamati a fare la nostra parte. **Il Gruppo Alkemy ha scelto di muoversi in questa direzione aderendo, attraverso la capogruppo, a Science Based Targets Initiative (SBTi)**, uno dei principali enti internazionali per la definizione di obiettivi di decarbonizzazione basati sulla scienza.

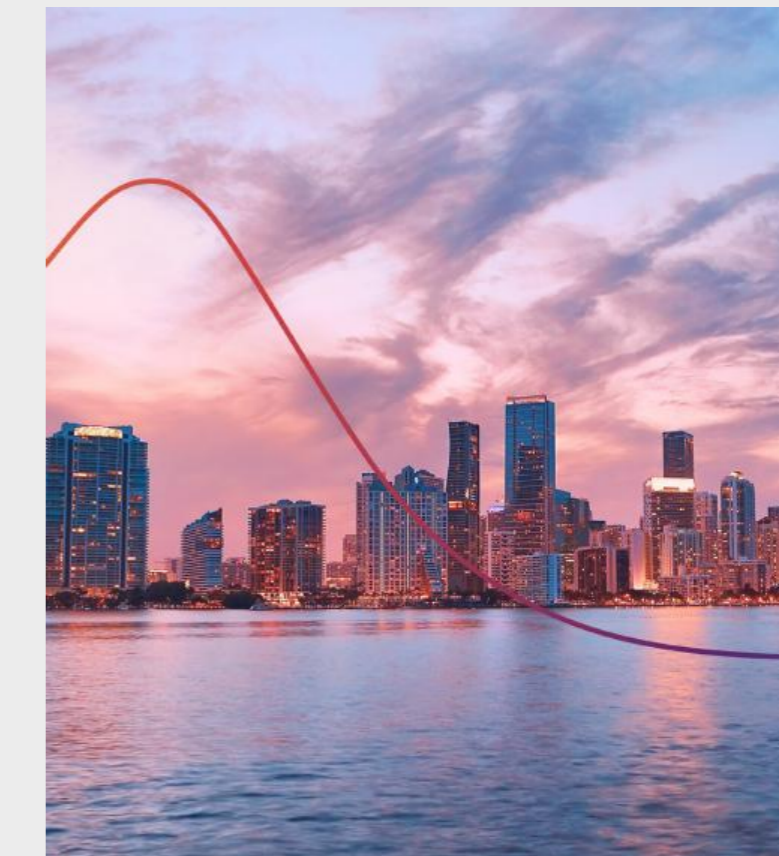
Attiva dal 2015, SBTi è un'iniziativa frutto della collaborazione tra 4 partner d'eccezione: United Nations Global Compact (UNGC), Carbon Disclosure Project (CDP), World Resources Institute (WRI) e WWF. Quattro «mostri sacri della sostenibilità», che hanno unito le forze per supportare le aziende nell'intraprendere azioni concrete per combattere il cambiamento climatico, fornendo loro criteri basati sulla scienza per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG). Obiettivo ultimo: mantenere l'innalzamento della temperatura globale entro quell'1,5° C in più, rispetto all'epoca preindustriale, stabilito quell'anno alla Conferenza di Parigi quale limite massimo per evitare la catastrofe naturale.

Nel 2025, a pochi mesi dall'adesione ad SBTi, Alkemy Group fa il suo ingresso nel novero delle aziende italiane con gli **obiettivi di decarbonizzazione a medio (2030) e a lungo termine (2050) validati da SBTi**.

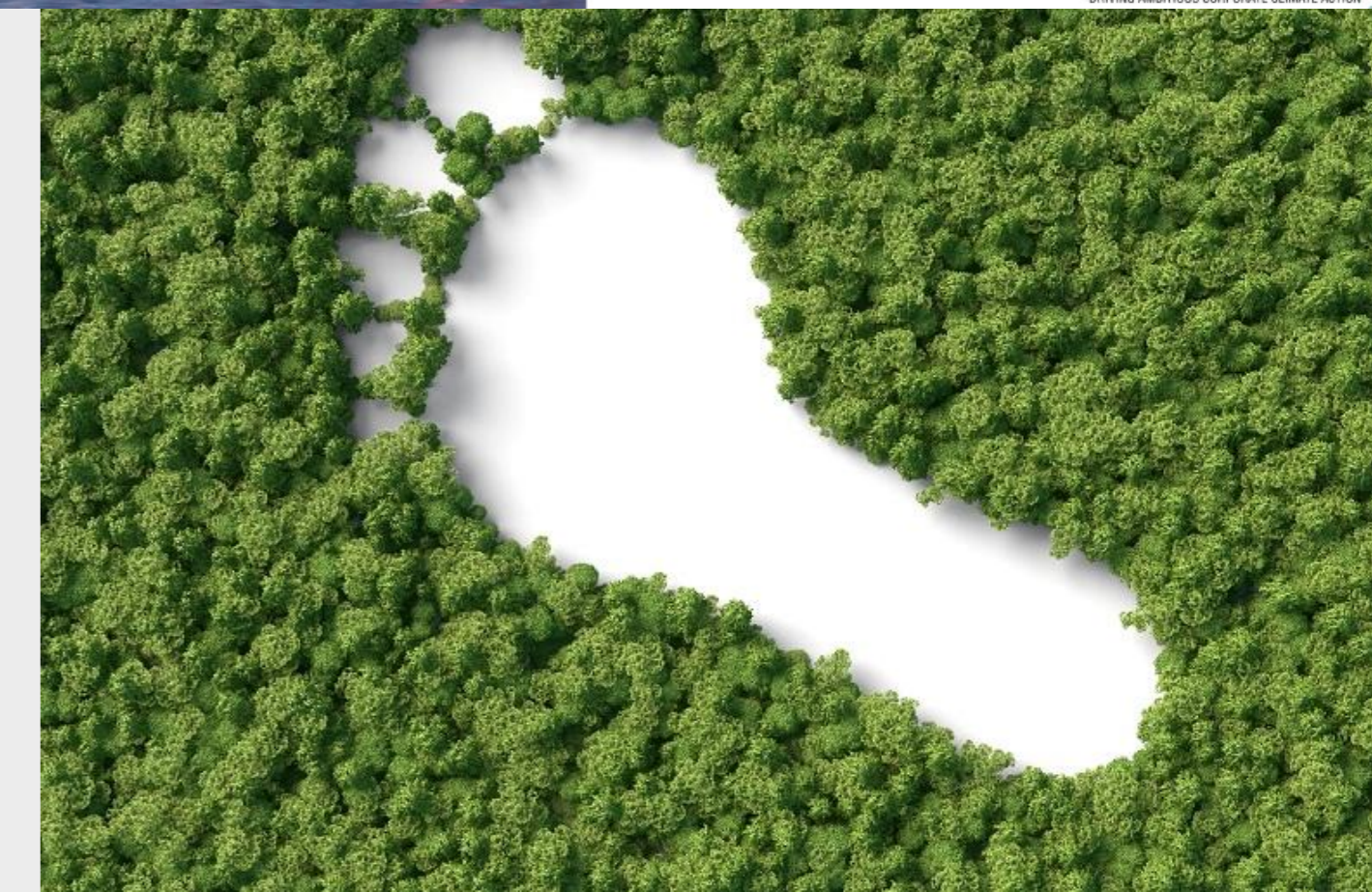
Non solo. L'impegno di Alkemy è riconosciuto anche nell'ambito **della Forward Faster Initiative** promossa dall'UN Global Compact, di cui il Gruppo è membro.

Highlights

- **230 imprese in Italia con obiettivi al 2030 validati**
- **56 aziende in Italia con obiettivi al 2030 e al 2050 validati**
- **Forward Faster Initiative dell'UN Global Compact**



WE'VE SET A
SCIENCE-BASED
TARGET SME pathway



2. Generazione Twin Transition



Nel 2025, i nostri HQ di Milano hanno ospitato l'incontro di presentazione di «Generazione Twin Transition», la **ricerca di proprietà che accende i riflettori su un cluster intergenerazionale per cui sostenibilità e digitalizzazione non sono solo valori, ma una vera e propria filosofia di vita**. Un'indagine approfondita per capire chi sono, come vivono e come scelgono i brand che li rappresentano.

L'evento è stato un'occasione unica per confrontarsi con quattro ospiti d'eccezione provenienti dal mondo delle istituzioni e dell'industria:

- Daniela Bernacchi, Executive Director, UN Global Compact Network Italy
- Sara Gay, Senior Advisor People and Organization Strategy, EDI – Eccellenze d'Impresa
- Matteo Mille, Chief Operations Officer, Microsoft Italia
- Barbara Terenghi, EVP Sustainability & CEO's Office Director, Edison

A guidare la tavola rotonda, Zornitza Kratchmarova, ESG & Sustainability Director di Alkemy.

Attraverso dati e insight esclusivi, il nostro talk ha confermato una verità imprescindibile: la Twin Transition non è un'opzione, ma la direzione obbligata per aziende e cittadini. Per la Generazione TT, la sostenibilità è una scelta consapevole e la tecnologia un'alleata per rendere le abitudini quotidiane più efficienti e responsabili.

Highlights

- 4 ospiti d'eccezione
- Presentazione della ricerca **Generazione Twin Transition**
- Messaggio chiave: **sostenibilità e digitale come direzione imprescindibile**



3. Ce l'ha il Biorepack?

Biorepack, il consorzio europeo che tutela e promuove la filiera degli imballaggi in bioplastica compostabile, torna protagonista nel 2025 con una nuova campagna integrata che parla a tutti, con semplicità e immediatezza. «**Ce l'ha il Biorepack?**» è il claim che accompagna TV, cinema, radio, stampa, DOOH (Digital Out of Home) e social, portando nelle case e nelle città italiane un messaggio chiaro: riconoscere e smaltire correttamente gli imballaggi compostabili è un gesto piccolo, ma di grande valore.

Protagonista indiscusso di questa nuova comunicazione del Consorzio è «**Organico Biorepack**», il nuovo marchio introdotto recentemente sugli imballaggi in bioplastica compostabile: shopper per la spesa, sacchetti ortofrutta, imballaggi alimentari, capsule per bevande calde e molto altro. Un segno semplice e immediato, pensato per aiutare tutti a identificare con precisione i materiali che possono essere messi nella raccolta dell'umido.

Questo nuovo marchio non è solo uno strumento di riconoscibilità ma è un modo per valorizzare una filiera italiana d'eccellenza, esempio concreto di bioeconomia circolare che ci rende leader nel panorama internazionale.

Allo stesso tempo, supporta un cambiamento culturale necessario, orientato a **migliorare la qualità e quantità della raccolta differenziata e a rendere sempre più efficiente il riciclo dei rifiuti organici e compostabili.**

Highlights

- **+65% di awareness per il nuovo marchio Organico Biorepack**
- **74% del target 15-64 anni raggiunto con la pianificazione TV**
- **2,7 milioni di contatti in due settimane con la campagna cinema**



4. Buona la Seconda



CONAI è un Consorzio privato senza fini di lucro che costituisce in Italia lo strumento attraverso il quale i produttori e gli utilizzatori di imballaggi garantiscono il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero dei rifiuti di imballaggio previsti dalla legge. CONAI, da 29 anni, rappresenta un efficace sistema per il recupero, il riciclo e la valorizzazione dei materiali di imballaggio di acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro.

Per il 2025, la sfida era quella di **creare un progetto educativo capace di parlare alle nuove generazioni, avvicinandole ai temi del riciclo e dell'economia circolare con un linguaggio più vicino alla loro sensibilità**. Obiettivo: valorizzare il concetto di «seconda vita» degli imballaggi e trasformare un gesto quotidiano come la raccolta differenziata in un atto concreto di tutela ambientale.

Da questa idea è nata «**Buona la Seconda**», la campagna firmata Connexia, anima di [Alkemy]+, che sceglie il linguaggio del cinema per valorizzare il riciclo. Iconici film cult vengono reinterpretati e trasformati in «**storie di riciclo**» attraverso poster, trailer e contenuti speciali, realizzati anche grazie alla partecipazione del comico e attore Andrea Pisani. Un modo creativo e metaforico per raccontare che anche il packaging, proprio come i protagonisti delle pellicole più amate, può vivere una seconda vita.

Il progetto ha debuttato al **Giffoni Film Festival**, luogo simbolico di dialogo con i giovani, con un'attivazione dedicata che ha compreso una masterclass sull'economia circolare e un confronto diretto con il pubblico. Da lì, il racconto si è ampliato sui canali digital e social di CONAI, portando la conversazione ben oltre il festival e raggiungendo una platea ancora più ampia.

Highlights

- 13,8 milioni di utenti unici raggiunti sui canali social
- 52 milioni di impressions
- 528.600 interazioni



5. Reforesta – planting trees



In Spagna, un Paese in cui il 74% del territorio è a rischio desertificazione, ogni gesto di tutela ambientale conta davvero. Ed è qui che, per 13 volontari, un semplice weekend all'aria aperta si è trasformato in un atto concreto di cura verso il pianeta. In collaborazione con Reforesta, l'organizzazione non profit che lavora da anni per rigenerare gli ecosistemi più fragili del paese, è nato «Planting Trees». Cinque ore intense di lavoro dedicate a restituire vita a un suolo arido e impoverito.

Armati di zappe, guanti e molta determinazione, 13 nostri colleghi di Alkemy Spagna, hanno piantato 78 alberi, contribuendo ai progetti di riforestazione che Reforesta porta avanti nelle zone più esposte alla siccità e alla perdita di fertilità del suolo. In questi territori difficili, dove l'acqua è preziosa e il terreno povero di nutrienti, si adottano soluzioni naturali. Un esempio su tutti: si sfruttano le «isole di nutrienti e umidità» generate dall'erba sparto per favorire l'attecchimento di specie autoctone come la quercia da kermes, il prugnolo e il rosmarino.

Ma la giornata non è stata solo un intervento ambientale: è stata un'esperienza condivisa di consapevolezza e connessione con il territorio. Dallo scavare le buche all'installazione delle protezioni per le nuove piante, ogni gesto ha avuto un valore simbolico e concreto, contribuendo alla creazione di un piccolo presidio di biodiversità in una delle aree più vulnerabili della Spagna.

«Planting Trees» ha ricordato a tutti i partecipanti che prendersi cura della terra è un impegno collettivo e che, quando si lavora insieme per restituire futuro agli ecosistemi più fragili, anche poche ore possono lasciare un segno duraturo.

Highlights

- 78 nuovi alberi piantati in una sola giornata
- 13 volontari impegnati nella tutela della biodiversità
- 65 ore investite



[Alkemy]

Alkemy Group S.p.A. Società Benefit

Via San Gregorio 34, 20124 Milano

C.F. e P.I. 06054450017

Cap. Soc. 11.999.806,71 euro interamente versato e sottoscritto

Per approfondimenti e chiarimenti contattare: esg@alkemy.com

**Per maggiori dettagli in merito al percorso di
sostenibilità di Alkemy Group, vi invitiamo a
consultare il Report di Sostenibilità 2025 o
l'Executive Summary 2025**