

I NOSTRI VALORI



VICINI AI NOSTRI CLIENTI

e ai loro problemi di tutti i giorni con proposte e soluzioni tempestive



SIAMO LEADER EUROPEO

nella progettazione e realizzazione di imballaggi in plastica e cellulosa per alimenti freschi e conservati



ONORIAMO

le promesse e gli impegni presi nei confronti dei nostri stakeholder e dei collaboratori



GRUPPO

HAPPY

INNOVATIVE SOLUTION FOR FOOD PACKAGING

VALORIZZIAMO IL PERSONALE

con percorsi di formazione costanti e specifici in funzione del ruolo



LAVORIAMO

per il rispetto ed il miglioramento della comunità in cui operiamo



RISPETTIAMO LE PARI OPPORTUNITÀ

infatti le quote rosa, attualmente al 50%, con i nuovi inserimenti, stanno sfiorando il 70%



MIGLIORIAMO CONTINUAMENTE

le performance dei nostri prodotti in termini di sostenibilità



ipack[®]
contenitori di natura

Facciamo parte della fondazione ROMAGNA SOLIDALE con progetti a sostegno dei disabili, della lotta alla povertà, dell'assistenza e aiuto agli anziani.



Happy: “Onorare tutti gli impegni presi”

«Una buona reputazione si costruisce con il tempo attraverso azioni concrete e una comunicazione efficace, significa essere vicini alle esigenze dei clienti e ai loro problemi di tutti i giorni con proposte e soluzioni tempestive e condivise - spiega **Fabrizio Bernini**, socio fondatore e responsabile R&d del **Gruppo Happy**, con sede a Cremona, leader europeo nella produzione e commercializzazione di contenitori per alimenti -. Per noi essere responsabili significa onorare gli impegni presi nei confronti dei nostri stakeholder e dei collaboratori interni».

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE CREA VALORE

Una strategia e una visione che hanno dato risultati concreti per esempio durante il lockdown: «Cremona ha pagato un prezzo altissimo a causa del Covid - ricorda il responsabile - eppure nessuno dei nostri dipendenti si è tirato indietro. La partecipazione è stata totale, questo ci ha permesso di portare a compimento le promesse prese con i nostri clienti». Secondo

Bernini la responsabilità sociale d'impresa si definisce attraverso tutto ciò che l'azienda fa per creare valore per i propri stakeholder, migliorando le performance dei propri prodotti in termini di sostenibilità e lavorando continuamente per il rispetto della comunità in cui opera, internamente invece attraverso politiche di valorizzazione del personale e il rispetto delle pari opportunità.

QUOTE ROSA E SOSTEGNO AI PIÙ DEBOLI

«Da noi le quote rosa, attualmente al 50%, con i nuovi inserimenti arriveranno al 70%, mentre i nostri dipendenti che non sono madrelingua possono usufruire di corsi di italiano - sottolinea Bernini - per tutti sono previsti percorsi di formazione specifica in funzione del ruolo. Inoltre di recente un'azienda del nostro gruppo, la **Ipack srl**, è entrata nella Fondazione Romagna solidale, che riunisce diverse aziende di vari settori impegnate sul territorio con progetti concreti nell'ambito della formazione per il lavoro, del sostegno ai disabili, della lotta alla povertà e dell'assistenza agli anziani. Questa è la nostra identità».



Fabrizio Bernini, socio fondatore e responsabile r&d del Gruppo Happy

«Avere una buona reputazione significa essere vicini alle esigenze dei clienti con soluzioni tempestive e condivise».

Obiettivi per i rifiuti di imballaggio previsti dalla norma* al 2025 e al 2030, per materiale (quota %)

| | 2015 | 2030 |
|----------------------|-------------|-------------|
| Recupero tot. | 100% | 100% |
| Riciclo tot. | 65% | 70% |
| • Carta | 75% | 85% |
| • Legno | 25% | 30% |
| • Acciaio | 70% | 80% |
| • Alluminio | 50% | 60% |
| • Plastica | 50% | 55% |
| • Vetro | 70% | 77% |

*D.Lgs 152/2006 e sm (Testo Unico Ambientale)

Fonte: Conai, Il sistema di gestione dei rifiuti da imballaggio in Italia, consuntivo 2020

più virtuoso è il freddo: l'Osservatorio Immagino Nielsen GSI 2021 ha trovato informazioni piuttosto chiare e precise in tal senso su oltre la metà delle referenze analizzate in questo specifico comparto. Segue l'ortofrutta con il 46,4% dei prodotti. Fanalino di coda invece per i settori delle bevande (17,7%) - per cui però valgono le considerazioni precedentemente fatte in merito al vetro -, pet care (16,4%) e cura della persona (15,3%). L'analisi compiuta sul carrello medio dei consumatori italiani indica inoltre che le marche del distributore (Mdd) sono tra le più attente e attive nell'inserire in etichetta informazioni relative alle più corrette modalità di riciclo delle confezioni degli articoli: è così per oltre il 74% dei pack di

private label comprate. Di contro, guardando alle top 20 marche leader nel settore del largo consumo, lo stesso discorso vale solo per poco più di 1 referenza su 2. Partendo da questo dato e considerando le vendite per il numero effettivo di confezioni vendute per ogni prodotto, l'Osservatorio Immagino arriva a stimare che il 30% circa dei prodotti con indicazioni di riciclabilità in etichetta ha sviluppato quasi la metà dei volumi di vendite in supermercati e ipermercati nel corso del 2020 (49,4%). Inoltre, nella maggior parte dei prodotti sulle cui confezioni è comunicata la riciclabilità del pack, questo è possibile interamente o largamente in più del 89% dei casi. Un altro dato interessante è che, nel corso del 2020, sono aumentate le vendite