



Oxfam e Bolton Food insieme per una filiera ittica più giusta e sostenibile

L'azienda italiana è la prima al mondo a stringere una partnership con Oxfam con un approccio multi-paese per innalzare gli standard di tutela dei diritti umani nella filiera globale del tonno

Milano, Italia. **Oxfam Italia** - organizzazione impegnata nella lotta alla disuguaglianza e riduzione della povertà globale - e **Bolton Food** - Business Unit di Bolton Group, multinazionale italiana tra i leader mondiali nel mercato del tonno in scatola con i brand Rio Mare, Saupiquet, Isabel, Cuca - annunciano oggi il lancio di una nuova **partnership** che ha l'obiettivo di **tracciare nuovi standard di sostenibilità sociale d'impresa nel settore della pesca**. Questa iniziativa rafforza l'impegno già da tempo intrapreso da Bolton Group, che affronta i temi di sostenibilità attraverso un giusto equilibrio fra le sue attività di business e le esigenze della società e del pianeta.

Bolton è la prima azienda italiana al mondo a stringere una partnership con Oxfam con un approccio multi-paese su questi temi, al fine di promuovere una nuova visione di **"cibo più giusto e sostenibile"**, non solo per l'ambiente e per chi lo consuma, ma anche per le persone che lo producono. L'obiettivo è quello di costruire una **"filiera sempre più equa"**, dove inclusione, eliminazione delle disuguaglianze, parità di genere e rispetto di diritti e di condizioni di lavoro sicure e dignitose siano garantite a tutti i suoi componenti.

La **filiera della pesca** è, infatti, **una delle più lunghe e complesse del settore alimentare**, poiché coinvolge una grande molteplicità e diversità di attori, la maggior parte dei quali opera in **Paesi in via di sviluppo** (dove si svolgono le attività di pesca), che agiscono ciascuno secondo propri modelli normativi e culturali, che a volte non contemplano adeguati livelli di rispetto dei diritti umani, come per esempio in tema di **diritti e opportunità per le donne** o di una **rappresentanza organizzata dei lavoratori**. Inoltre, l'isolamento sui pescherecci in mare per lunghi periodi di tempo e l'utilizzo di navi che operano sotto diverse bandiere possono contribuire a innalzare il livello di rischio di violazioni dei diritti.

Con questa partnership **Bolton Food**, forte dell'impegno già intrapreso da tempo con il WWF nell'ambito della sostenibilità ambientale, ha voluto fare un ulteriore passo in avanti, avviando **insieme a Oxfam un percorso fortemente innovativo**, volto ad assicurare che la sua attività d'impresa sia ancorata ad una **piena sostenibilità sociale del suo ecosistema**, contribuendo così **responsabilmente** ad una **filiera sempre più equa ed inclusiva**.

La partnership prevede una **road map quadriennale fino al 2024**, con un robusto processo di analisi della filiera del tonno a livello globale da parte di Oxfam per tutelare e valorizzare ulteriormente le persone e le comunità coinvolte. Un lavoro che è in piena sintonia con gli standard internazionali in materia contenuti nei **Principi Guida delle Nazioni Unite su Business e Human Rights (UNGPs)** e sulla **Due Diligence Guidance for Responsible Business** dell'OCSE.

L'impegno si articola in **4 fasi**:

1. Verifica, aggiornamento e ampliamento delle già esistenti **policy aziendali in materia di diritti dei lavoratori**.
2. Realizzazione di un processo di **due diligence** nei **tre paesi chiave della filiera del tonno - Ecuador, Marocco e Indonesia** - attraverso lo “**Human Rights Impact Assessment**”, metodologia proprietaria di Oxfam, che prevede uno studio completo condotto da ricercatori indipendenti che valutano a 360° i meccanismi di filiera, analizzando il ruolo di tutti gli stakeholder e attori nella catena di fornitura - inclusa la comunità locale di riferimento, i sindacati e le organizzazioni della società civile.
3. Definizione di un sistema di **monitoraggio costante** per verificare che il tema del rispetto dei diritti venga affrontato in modo efficace.
4. **Comunicazione** degli impegni e attività intraprese per gestire e risolvere le non conformità individuate con l'obiettivo di influenzare positivamente, con le proprie politiche e pratiche, l'intero comparto industriale della pesca.

*“L'impegno che Bolton si assume intraprendendo questo percorso con Oxfam è sicuramente pionieristico e siamo sicuri che potrà rappresentare un benchmark a cui tutte le altre aziende del comparto industriale potranno tendere, determinando un cambiamento nelle politiche e pratiche aziendali a beneficio della più ampia comunità di lavoratori della filiera e di tutti gli stakeholder dell'impresa”, commenta **Roberto Barbieri, Direttore Generale Oxfam Italia**. “Con questa partnership Bolton Food si impegna a rivedere il proprio business model secondo i principi dell'Economia Umana promossi da Oxfam in nome della tutela dei diritti di tutti e salvaguardia del bene comune. La collaborazione permetterà la realizzazione di un percorso innovativo di revisione e sviluppo delle politiche e pratiche aziendali in materia di diritti umani sostenendo modelli di business più equi e inclusivi”.*

*“Come grande realtà industriale italiana nel mondo, Bolton vuole portare avanti una visione equilibrata, umana, dell'economia, che sia al servizio dell'uomo e non viceversa. Da qui nasce la nostra idea di sostenibilità inclusiva, che ci ha portato a collaborare con partner importanti e credibili, con i quali affrontiamo le nostre sfide sui temi ambientali e sociali” commenta **Giuseppe Morici, Group CEO di Bolton Group**. “Così come da quattro anni con il WWF lavoriamo per assicurare la sostenibilità della pesca e la salute degli oceani, con l'obiettivo di raggiungere il 100% di approvvigionamento da fonti sostenibili entro il 2024, allo stesso modo abbiamo voluto intraprendere insieme ad Oxfam un percorso per rendere ancor più solida la nostra responsabilità sociale. Lavoreremo insieme, fianco a fianco, perché è solo con uno scambio costante e costruttivo che potremo arrivare a disegnare best practice sempre più ambiziose in grado di trascinare l'intero settore verso nuovi orizzonti”.*

Oggi le imprese sono chiamate sempre più a una politica non solo di sostenibilità ambientale ma anche di impegno per assicurare una piena sostenibilità sociale lungo la propria filiera. Un impegno che avrà un suo peso anche nelle scelte dei consumatori, orientati a comportamenti di acquisto sempre più consapevoli e responsabili, come emerso anche dall'indagine condotta da **Oxfam e Federconsumatori** secondo la quale **l'80% dei consumatori vuole maggiore trasparenza sui prodotti nei supermercati** e **3 consumatori su 4 sono disposti ad acquistare prodotti liberi da sfruttamento indipendentemente dal prezzo**.

Con il processo di due diligence previsto dalla partnership con Oxfam, **Bolton Food** non solo si fa **pioniera di un modello di business più etico**, ma anche di un **esempio virtuoso per altre aziende** in grado di condizionare positivamente le dinamiche commerciali dell'intero comparto industriale della pesca e non solo.

Oxfam Italia

Oxfam è un movimento globale di persone che lavorano in Italia e in oltre 70 paesi del mondo per combattere la disuguaglianza ed eliminare l'ingiustizia della povertà. Insieme, salviamo le vite nelle emergenze umanitarie, realizziamo con le comunità locali attività di sviluppo sostenibile, proponiamo stili di vita responsabili, facendo pressione per regole più giuste, che combattano la disuguaglianza e tutelino i più poveri e vulnerabili, venendo incontro alle esigenze dei consumatori e dell'ambiente. www.oxfam.it

Bolton Group

Da 70 anni il Gruppo Bolton produce e distribuisce un'ampia gamma di beni di largo consumo di alta qualità. Il portafoglio Bolton vanta marche prestigiose, con oltre 50 linee di prodotti nelle categorie Alimentari, Cura della casa, Adesivi, Cura del corpo e Cosmetica, presenti in 146 paesi, nella grande distribuzione, profumerie, farmacie e negozi fai da te.

Più di 11.000 persone, in 59 uffici, 15 stabilimenti e 16 navi da pesca nel mondo, lavorano con passione e sono costantemente impegnate nella ricerca della qualità, per soddisfare le esigenze dei consumatori di oggi.

Il Gruppo Bolton crede profondamente nella sostenibilità sociale e ambientale e con il programma "We Care" è impegnato a operare nel rispetto delle risorse del pianeta contribuendo a uno sviluppo più sostenibile a tutela delle generazioni future.

Bolton Food

Bolton Food è la Business Unit di Bolton Group operativa nella produzione e commercializzazione dei prodotti e dei marchi alimentari del Gruppo. Bolton Food è presente in oltre 60 Paesi nel mondo in 5 continenti attraverso marchi quali Rio Mare, Palmera, Saupiquet, Isabel, Cuca, Massò, marche eccellenti che testimoniano l'impegno a garantire qualità, gusto, innovazione e sostenibilità nei propri prodotti. Bolton Food opera da Milano, e i suoi 3800 collaboratori sono distribuiti negli uffici in Italia, Francia, Spagna, Ecuador e Colombia e in 7 stabilimenti in 5 paesi.

Contatti:

Bolton Food - Ufficio Stampa MSL Italia

Simona Vitale - 338 6762525 - simona.vitale@msslgroup.com

Luna Rotilio - 3401962578 - luna.rotilio@msslgroup.com

Oxfam Italia

Mariateresa Alvino - 348.9803541 - mariateresa.alvino@oxfam.it

David Mattesini - 349.4417723 - david.mattesini@oxfam.it

NOTE

- **UNGPs:** United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights
- **OCSE:** Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico
- **Nota informativa e metodologica sul sondaggio Oxfam – Federconsumatori.** L'indagine è stata realizzata da Oxfam e Federconsumatori che hanno somministrato per due settimane (dal 5 al 19 giugno 2019) un questionario online al database degli iscritti a Federconsumatori e ai firmatari della petizione *Al giusto prezzo* di Oxfam Italia. Il questionario è stato circolato anche sui social network delle organizzazioni promotrici così da ampliare il ventaglio di potenziali rispondenti. Al sondaggio hanno partecipato oltre 2.500 persone, di cui 2.005 hanno effettivamente completato il questionario in tutte le sue parti. Il campione di rispondenti ha compreso in misura equivalente uomini (50,12%) e donne (48,68%). La fascia di età maggiormente rappresentata è quella degli over-60 (39,60%), seguita da 45-60 anni (34,71%), 31-45 anni (18,05%), 16-30 anni (7,64%). La provenienza geografica del campione di rispondenti è diffusa su tutto il territorio nazionale con una prevalenza di rispondenti dalle seguenti città Firenze (8,73%), Milano (8,18%), Roma (6,93%), Udine (4,69%).