

Evento finale della 4^a edizione della Community Valore Acqua per l'Italia

Giornata Mondiale dell'Acqua

#ValoreAcqua

Mercoledì 22 marzo 2023

Acquario Romano (Piazza Manfredo Fanti, 47 - Roma)

Presentazione di Mauro Gallavotti

Amministratore Delegato, Celli Group

MAIN PARTNER



PARTNER

JUNIOR PARTNER



Life Is On



L'urgenza di una Conversione Culturale dei Consumi

SUSTAINABLE

HUMAN CENTERED

CONNECTED



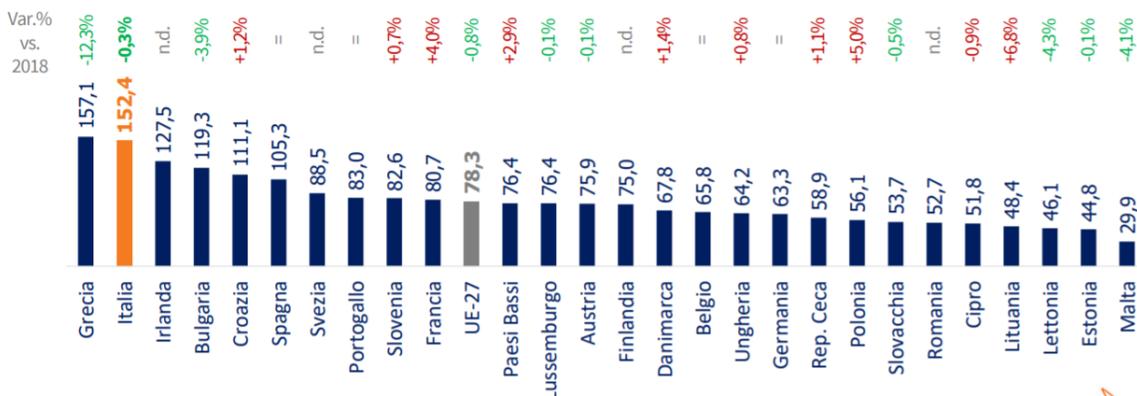
Il consumo di bevande in bottiglia ha un impatto ambientale importante, fino a 300 volte superiore a quello di bevande consumate attraverso sistemi di erogazione. Non solo in termini di carbon footprint: basta pensare che 1/3 di litro d'acqua viene sprecato solo per produrre e trasportare una bottiglia di PET.

L'insostenibilità degli attuali modelli di consumo di acqua: i paradossi italiani

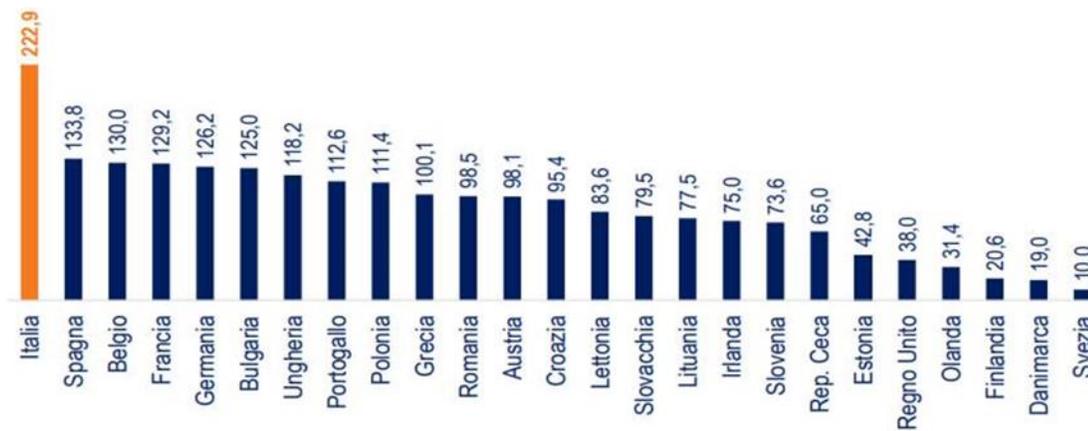
L'Italia è un Paese fortemente idrovoro: è al 2° posto in Europa per prelievi idrici per abitante

Prelievi di acqua a uso potabile per abitante nei Paesi UE-27

(m³ per abitante e var.% vs. anno precedente), 2019 o ultimo anno disponibile

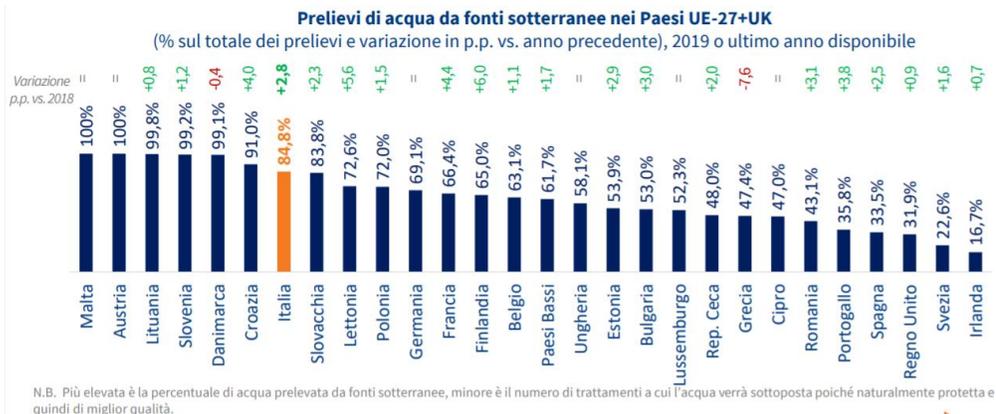


L'Italia è al 1° posto in Europa e al mondo per consumo di acqua minerale in bottiglia



L'insostenibilità degli attuali modelli di consumo di acqua: i paradossi italiani

La qualità dell'acqua prelevata in Italia è tra le migliori d'Europa ed è ulteriormente migliorata nell'ultimo anno

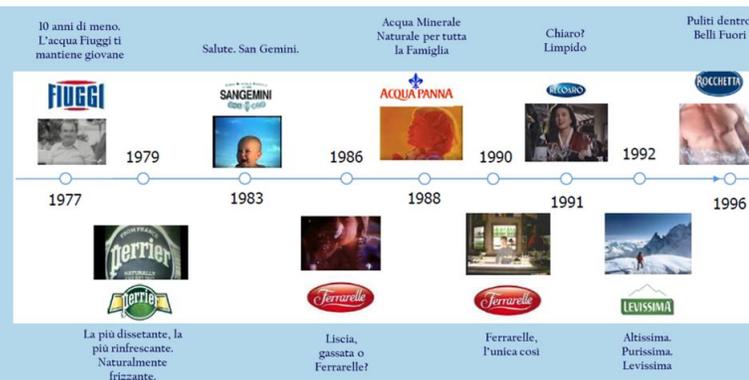


Nonostante un'elevata qualità e un buon grado di soddisfazione verso il servizio, la fiducia dei cittadini nella qualità dell'acqua di rete resta bassa

Popolazione soddisfatta della qualità del servizio idrico in Italia
(% su totale popolazione), 2018-2019

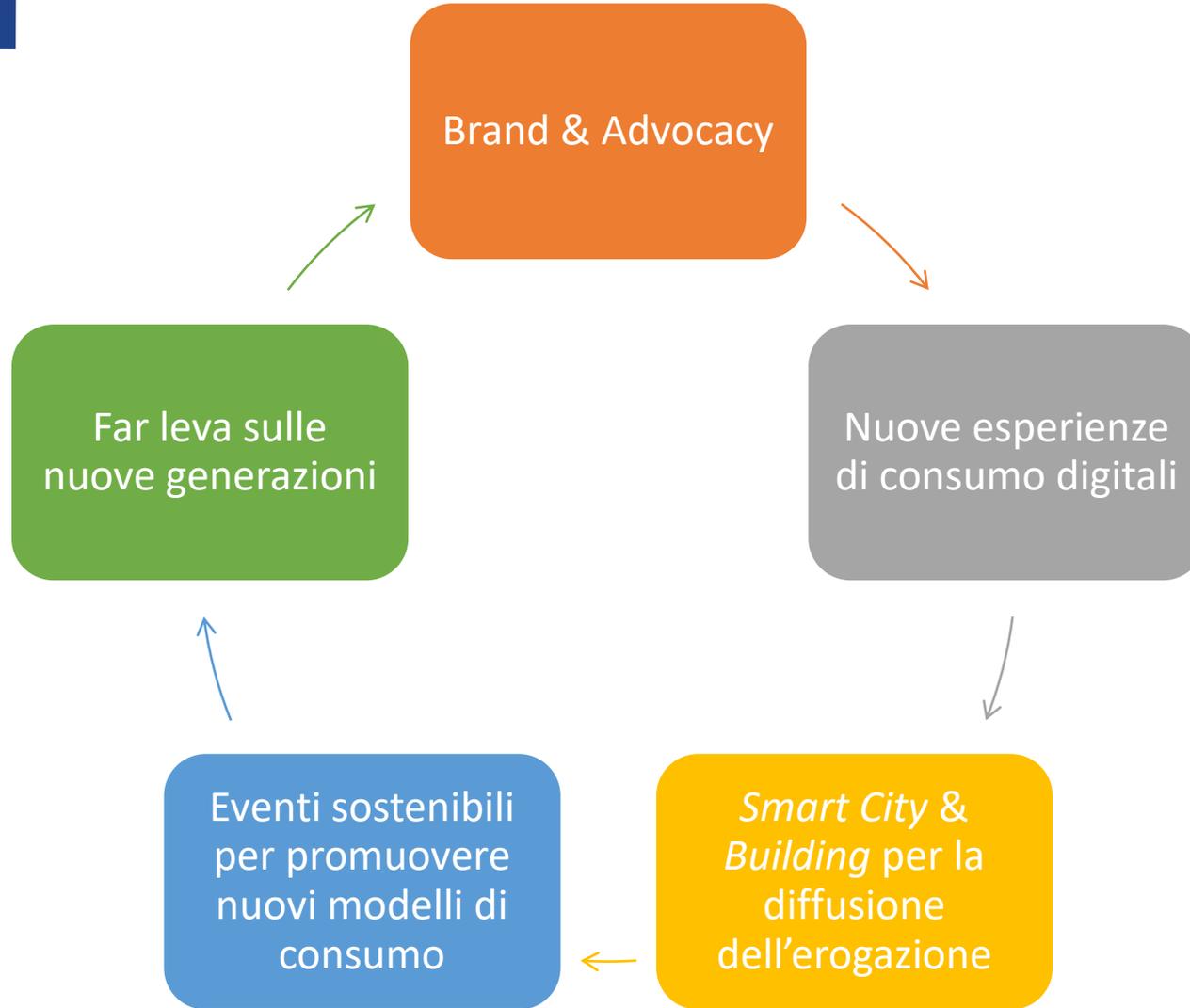


Livello di fiducia nel bere l'acqua del rubinetto in Italia
(% su totale popolazione), 2018-2019



In Italia la domanda di acqua in bottiglia è stata fortemente incentivata dai più alti investimenti pubblicitari al mondo

Come promuovere una Conversione Culturale dei Consumi



L'impegno del Gruppo Celli per promuovere una Conversione Culturale dei Consumi passa attraverso una **serie di iniziative** e il coinvolgimento di diversi **attori del sistema**

Acqua Alma: il brand manifesto per l'acqua trattata in Italia



CHIARA, FRESCA, SEMPLICE.

L'ACQUA È COSÌ. **Libera, Elementare, Potente, Bellissima.**

E' un piacere primordiale, una necessità vitale. UN BENE PREZIOSO da proteggere e tutelare.

Da bere e da offrire con **SEMPLICITÀ**, con **FIDUCIA**, con **SERietà**.

PERCHÉ CON L'ACQUA **NON SI SCHERZA.**

Il Gruppo Celli lo sa: dopo oltre 40 anni di impegno nell'offrire ai professionisti della ristorazione e ai consumatori finali la miglior drinking experience attraverso l'arte della spillatura della birra e dei soft drinks,

OGGI INTRAPRENDE UNA NUOVA MISSIONE DI CONVERSIONE CULTURALE DEI CONSUMI,

PER RIPORTARE ANCHE L'ACQUA ALLA SUA MIGLIORE NATURA:

rispettata, controllata, servita fresca alla temperatura ideale, buonissima liscia o gassata, secondo i gusti di chi la berrà, **SENZA SPRECHI**

E CON UN COMUNE VANTAGGIO PER IL CONSUMATORE FINALE, PER IL RISTORATORE E PER L'AMBIENTE.

E' un ritorno al futuro che libera l'acqua dalle sovrastrutture, dagli effetti collaterali di un mercato divenuto insostenibile per la società e per il pianeta: L'ACQUA DI DOMANI

CHIARA, FRESCA, SEMPLICE.



DRINK RESPONSIBLY.

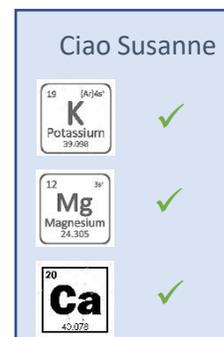


Le attività di advocacy per creare consapevolezza e conoscenza dei fenomeni

Il Gruppo Celli ha **promosso diversi studi specifici** ed è orgoglioso **partner fondatore** della **Community Valore Acqua per l'Italia** e della **Community Smart Building** di The European House - Ambrosetti



«non ci sono limiti nel disegnare nuove esperienze di consumo attraverso la digitalizzazione»



«non ci sono limiti nel disegnare nuove esperienze di consumo attraverso la digitalizzazione»

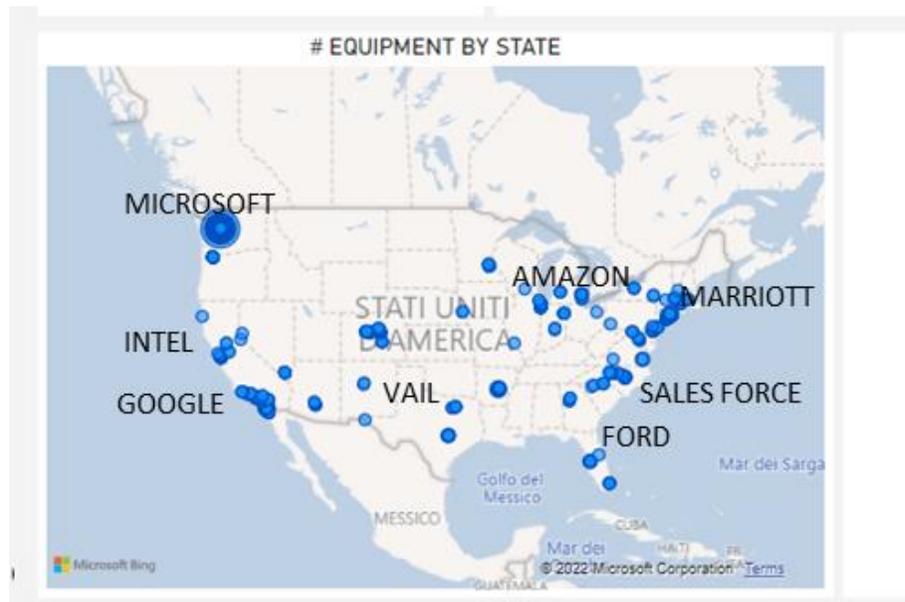
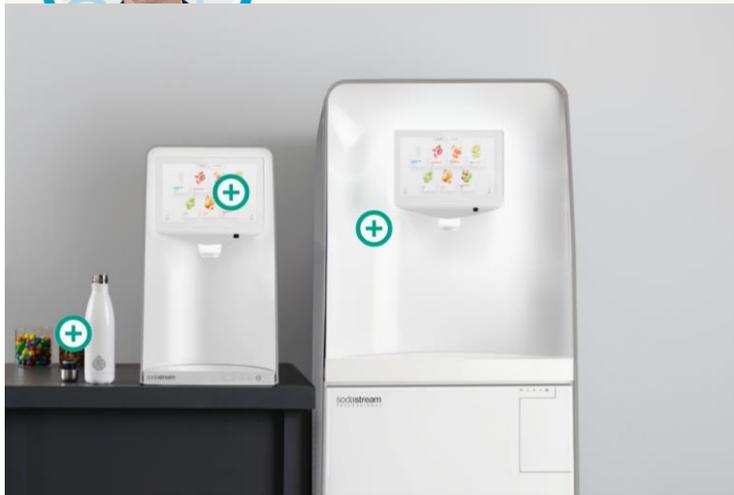
2019 SUSTAINABILITY REPORT OUR STRATEGY

A MESSAGE FROM OUR CEO, RAMON LAGUARTA



The past few months have been among the most challenging in recent memory.

COVID-19 has profoundly transformed how we work, parent, shop, learn, and socialize. It has caused unfathomable grief and taxed our social infrastructure like nothing before, revealing hidden societal pain points, reopening old wounds, and creating fresh ones.



«non ci sono limiti nel disegnare nuove esperienze di consumo attraverso la digitalizzazione»



ACQUA ALMA REFILL APP

Naturalmente digitale
Incentrata sul cliente



BORRACCIA SMART

Sostenibile
Connessa
Semplice



ACQUA ALMA POINT

Alta tecnologia
Rivoluzionario

Una nuova cultura dell'acqua attraverso città sostenibili: creare il sistema



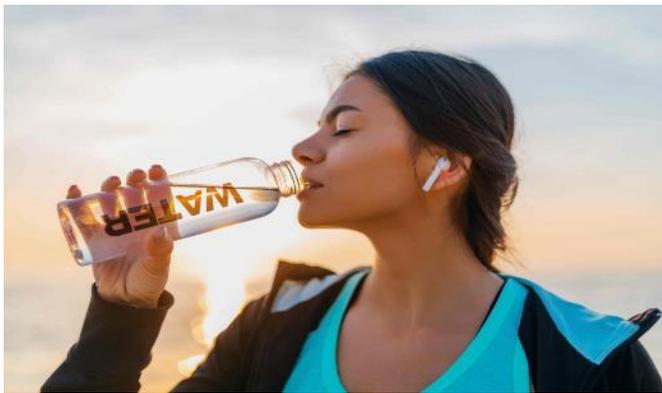
UFFICI



PALESTRE



UNIVERSITA'



CONDOMINI



STAZIONI e METRO



SCUOLE



Eventi sostenibili per creare nuovi modelli di consumo



Concerto Elisa,
Bassano del
Grappa



Gran Premio F1,
Monza



Marketers World,
Rimini

Le nuove generazioni sono già pronte al cambiamento: un esempio concreto per i Licei TRED



Non dobbiamo educare le nuove generazioni,
sono loro che educano noi!

Il nostro compito è accompagnarle nel loro **percorso**
assecondando i loro bisogni e fornendo loro gli strumenti



7 Istituti omnicomprensivi nel Sud del Paese

27 Licei TRED

oltre 5.000 studenti

Il progetto prevede l'installazione di **più di 150 erogatori in tutti gli istituti coinvolti**. Perché il cambiamento nelle abitudini di consumo si fa' anche attraverso gesti concreti, riempiendo una borraccia ad un erogatore.

Le nuove generazioni sono già pronte al cambiamento: l'impegno di Federica Brignone con Acqua Alma



- Vincitrice della Coppa del Mondo assoluta nel 2020
- Campionessa del Mondo 2023
- 3 medaglie olimpiche
- Altre due medaglie iridate
- 3 coppe del Mondo di specialità in tre diverse discipline
- 56 podi in Coppa del Mondo di cui 21 vittorie



“Traiettorie Liquide” è un progetto sociale di responsabilità ambientale **per sensibilizzare l’opinione pubblica nei confronti di temi legati alla salvaguardia dell’ambiente**, a partire dallo **scioglimento dei ghiacciai** fino all’inquinamento **dell’acqua in ogni sua forma**, sottolineando l’importanza dell’utilizzo di **risorse naturali e sostenibili** verso la **decarbonizzazione dei consumi**.



SUSTAINABLE



HUMAN CENTERED



CONNECTED