

Executive summary

Sostenibilità nelle categorie

L'approccio scientifico al centro del dialogo tra
Industria, Distribuzione e Consumatore



Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy e qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

Indice

Chi siamo	4
Premessa	8
Obiettivi	15
Executive summary	19

**Executive summary della pubblicazione
“Sostenibilità nelle categorie” disponibile a breve.**

| Chi siamo

GS1 Italy

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale

L'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli **standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese**. In Italia, le imprese riunite da GS1 Italy sono più di 40 mila, in tutti i settori chiave.

Da più di 45 anni migliora i rapporti tra aziende, associazioni, istituzioni e consumatori, innovando i processi di scambio dei dati lungo l'intera filiera.

Il codice a barre: il gemello digitale del prodotto

La missione GS1 di portare visibilità, efficienza e sostenibilità nella filiera inizia nel 1973 con l'introduzione rivoluzionaria del **codice a barre**, giudicato da BBC una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia".

Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori **accesso immediato a informazioni complete e affidabili**.

I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e i servizi che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle imprese di:

- Creare un'**identità unica globale e verificabile** per i prodotti.
- Digitalizzare i contenuti creando il **gemello digitale** del prodotto.
- Connettere i dati **da ogni fonte** lungo la supply chain.
- Abilitare un'esperienza **fluida** tra fisico e digitale.
- Identificare più facilmente le **scelte più sostenibili**.

A partire dal codice a barre, GS1 Italy oggi mette a disposizione un linguaggio globale per la trasformazione digitale e **Interno 1**, il suo nuovo concept center, dove l'innovazione è al primo piano.

ECR Italia

Missione

La missione dell'associazione, nata nel 1993, si riassume nella volontà di lavorare insieme per soddisfare i desideri del consumatore al meglio, più velocemente e al minor costo possibile attraverso un processo di business che porti a benefici condivisi lungo la filiera. Gli aspetti chiave dell'organizzazione sono quindi: la centralità del consumatore, l'efficienza e l'efficacia della relazione tra imprese ottenuta grazie alla adozione di un modello collaborativo.

Obiettivi

ECR nasce con l'obiettivo primario di re-ingegnerizzare i processi per ridurre i costi del sistema Industria Distribuzione contribuendo allo sviluppo della collaborazione fra le imprese a vantaggio del consumatore. L'attuale focus dell'associazione tende ad aumentare l'integrazione degli attori della filiera per la massimizzazione del valore nelle attività congiunte, operando contemporaneamente sul lato della domanda, sul fronte dell'organizzazione della supply chain e negli altri aspetti della relazione tra le imprese.

Strategia

ECR Italia persegue i propri obiettivi coordinando il tavolo di dialogo fra Industria e Distribuzione, creando le condizioni per sviluppare progetti comuni con obiettivi quantificati, attraverso il coinvolgimento delle aziende e dei loro manager che partecipano direttamente alla definizione di soluzioni comuni. ECR Italia adotta, quindi, una metodica di lavoro finalizzata al conseguimento di risultati concreti stimolando un approccio in grado di generare un dialogo costruttivo fra le parti.

A ECR aderiscono:

- Barilla
- Bauli
- Beiersdorf
- Bic Italia
- Bolton Group
- Cameo
- Carapelli Firenze
- Carlsberg Italia
- Carrefour Italia
- Coca-Cola HBC Italia
- Colgate Palmolive
- Conad
- Conserve Italia
- Coop Italia
- Crai
- D.It - Distribuzione Italiana
- Danone Nutricia
- Davide Campari-Milano
- Despar Italia
- Elah Dufour
- Eridania Italia
- Esselunga
- Fater
- Ferrero
- FHP di R. Freudenberg
- Granarolo
- Haleon Italy
- Heineken Italia
- Henkel Italia
- Johnson & Johnson
- Kellogg Italia
- Kimberly-Clark
- L'Oréal Italia
- La Doria
- Luigi Lavazza
- Metro Italia
- Mondelez Italia
- Montenegro
- Nestlé Italiana
- Parmalat
- Perfetti Van Melle Italia
- Ponti
- Procter & Gamble
- Red Bull
- S.C. Johnson Italy
- Selex Gruppo Commerciale
- Sperlari
- Star Stabilimento Alimentare
- Unilever Italia
- VÉGÉ Retail

Aziende partecipanti al progetto

Imprese di produzione:

Auricchio
Barilla
Cameo
Eridania Italia
Ferrero
Heineken
Mondelez Italia
Parmalat - Gruppo Lactalis
Procter & Gamble Italia
Red Bull
SC Johnson
Sperlari

Imprese di distribuzione:

Bennet
Carrefour
Conad
Coop Italia
CRAI
Esselunga
Italbrix - Gruppo Selex
Metro

I lavori sono stati coordinati e facilitati da:

Carolina Gomez, ECR project manager, GS1 Italy
Silvia Scalia, ECR & training director, GS1 Italy

Il libro è stato redatto con il contributo di:

Antonella Altavilla, owner ADF Consulting e consulente category management per l'Academy di GS1 Italy
Carolina Gomez, ECR project manager, GS1 Italy
Roberta Iovino, professor assistente, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa
Fabio Iraldo, professore ordinario di Management, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e Comitato Scientifico di Ergo srl.
Caroline Vaute, consulente sostenibilità e comunicazione Ambientale, Ergo Srl.
Consulenti area Life Cycle Management, Ergo Srl.

| Premessa

La presente pubblicazione nasce da un'iniziativa denominata **“Sostenibilità nelle Categorie”**, promossa da **GS1 Italy in ambito ECR Italia**, finalizzata a integrare la sostenibilità in tutti i processi interni alle aziende e nel rapporto tra distributori, fornitori e consumatori finali. Hanno attivamente partecipato le aziende aderenti, il cui contributo è stato fondamentale per lo sviluppo e il successo del progetto. Il **coinvolgimento diretto dei manager** delle principali aziende del largo consumo ha **permesso d'indirizzare l'analisi e validare i risultati degli studi LCA** che sono **alla base del progetto**. Ha, inoltre, consentito di arricchire il dibattito e di **condividere esperienze pratiche** a favore dell'intero sistema, favorendo un aumento della **trasversalità delle competenze**, soprattutto tra funzioni responsabili della gestione della sostenibilità (ad esempio, CSR manager) e le funzioni commerciali e di marketing. In un contesto in cui le iniziative che coinvolgono i consumatori su questi temi importanti diventano sempre più rilevanti, questa sinergia tra diverse funzioni aziendali è cruciale per garantire risposte efficaci e coerenti alle richieste del mercato, pur sfruttando le diverse capacità ed esperienze derivanti dai diversi ruoli aziendali.

Grazie a quest'iniziativa, ECR Italia vuole offrire alle aziende uno strumento prezioso per affrontare la sfida della sostenibilità con determinazione e consapevolezza. Attraverso un **approccio basato su evidenze scientifiche** e una **collaborazione sinergica tra diverse funzioni aziendali e tra partner commerciali**, si aprono nuove vie verso un'economia più equa, responsabile e rispettosa dell'ambiente.

Il progetto si inserisce all'interno di una progettualità che nel corso degli anni ha sviluppato una serie di contributi per:

- **Ottenere dati strutturati e affidabili utili per condividerli con i partner di filiera**, con lo scopo di superare il perimetro aziendale di misurazione e ampliare all'intera value chain la raccolta, la comunicazione e la rendicontazione dei dati di sostenibilità. Le [linee guida ECR](#) guidano le aziende a ottenere dati strutturati e affidabili utili a prendere decisioni consapevoli, definire obiettivi e identificare azioni di miglioramento, comunicare e rendicontare l'impegno dell'azienda per la sostenibilità.
- **Supportare le aziende nel comprendere, misurare e ridurre l'impatto climatico dei processi logistici**. Con [Ecologistico₂](#) è possibile calcolare le emissioni di CO₂ prodotte dal trasporto e dalle attività di magazzino e simulare diversi scenari per capire come le diverse variabili influenzano l'impatto ambientale della logistica.
- **Facilitare la transizione verso un modello di economia circolare competitivo** promuovendo lo sviluppo di nuovi processi per valorizzare e riutilizzare le risorse in maniera ciclica. Grazie a [Circol-UP](#) è possibile misurare il livello di adozione dei principi di questo modello

economico in tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti, dall'approvvigionamento fino al consumo e al riciclo.

- **Comunicare in modo corretto ed efficace le prestazioni ambientali dei prodotti e migliorare il rapporto con i consumatori.** [Barcode 4 Environment](#) è la web app che dimostra come comunicare l'impatto ambientale dei prodotti al consumatore in modo semplice, esatto e attendibile, attraverso l'utilizzo degli standard GS1.
- **Facilitare la gestione collaborativa delle eccedenze alimentari**, attraverso la definizione di strategie efficaci per prevenire gli sprechi.

Questi progetti consolidati costituiscono un prezioso bagaglio di conoscenze e esperienze che si integrano sinergicamente alle soluzioni proposte nella presente pubblicazione.

| Obiettivi e ambiti del progetto

Nell'ambito delle attività di ECR Italia sul tema della sostenibilità, è emersa l'esigenza, espressa dalle aziende del settore, di capire su quali ambiti di collaborazione le imprese dell'Industria e della Distribuzione possono agire per ridurre l'impatto ambientale in un'ottica di filiera e come, a partire da una base comune di conoscenze scientifiche (rappresentata dagli studi LCA di categoria, linguaggio comune della sostenibilità) si possa contribuire alla creazione di valore nella gestione delle categorie dei prodotti di largo consumo.

Con l'obiettivo di dare risposta a questa istanza è nato il progetto **"Sostenibilità nelle categorie"** a cui hanno aderito responsabili aziendali della sostenibilità e manager delle funzioni commerciali esperti di category management (trade marketing, acquisti, vendite e marketing).

Il team di progetto ha lavorato per definire un approccio di filiera alla sostenibilità, che consenta, con un metodo strutturato e basato su evidenze scientifiche (LCA), di:

- **Identificare** quali sono gli **elementi** lungo le diverse **fasi del ciclo di vita dei prodotti** che generano **maggiori criticità e ricadute negative sull'ambiente**.
- **Comprendere le azioni di miglioramento da perseguire** in ottica di filiera, per **ridurre gli impatti ambientali delle diverse categorie** di prodotto che compongono l'assortimento del largo consumo.
- **Integrare queste evidenze** nel **dialogo tra Industria e Distribuzione** per coglierne concretamente i vantaggi.
- **Formare e informare i consumatori e gli shopper** per favorire scelte e comportamenti più sostenibili.
- **Creare trasversalità di competenze** tra le diverse funzioni all'interno delle singole aziende sui temi della sostenibilità, per favorire il dialogo tra le parti e l'implementazione delle soluzioni identificate.
- **Promuovere una crescita culturale** dell'intero sistema sui temi della sostenibilità ambientale per favorirne l'adozione all'interno della strategia aziendale.



Figura 1 - Obiettivi progetto "Sostenibilità nella gestione delle categorie"

Fonte: elaborazione degli autori

Per creare una base comune di conoscenze e competenze trasversali il progetto ha ricercato le risposte a quattro domande chiave:

1. Quali aree di impatto ambientale e di miglioramento per categoria merceologica?
2. Come realizzare una corretta comunicazione ambientale?
3. Come gestire la sostenibilità ambientale nelle relazioni di filiera?
4. Quali i modelli di collaborazione?



Figura 2 - Domande chiave, ambiti e modalità di lavoro del progetto "Sostenibilità nelle categorie"
Fonte: elaborazione degli autori

Il punto di partenza è stato lo **sviluppo di analisi LCA (Life Cycle Assessment)** degli impatti ambientali per categoria merceologica, effettuati da Ergo, spin-off dell'Istituto di Management della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa. Fondamentali perché consentono di:

- Individuare problematiche ambientali e ambiti di azioni condivisi tra gli attori della filiera e costruire dall'esistente (casi aziendali).
- Mettere a fattore comune del sistema i risultati degli studi LCA e gli approcci per la valutazione e l'adozione di soluzioni che riducono l'impatto ambientale nelle diverse fasi del ciclo di vita.
- Creare una rete relazionale che permetta l'effettivo cambiamento positivo nella filiera, andando oltre il contributo del singolo player.
- Essere coerenti e corretti dal punto di vista scientifico nei messaggi da parte di diversi soggetti che dialogano con il consumatore.

Nell'ambito del progetto sono state **analizzate 29 categorie merceologiche, rappresentative dei principali comparti del largo consumo sia alimentare** che non alimentare, seguendo un metodo analitico, basato sul cosiddetto **Life Cycle Thinking**, che considera tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto: approvvigionamento di materie prime, design del prodotto e del suo packaging, processo produttivo, trasporto e logistica in e out, commercializzazione, uso e fine vita.

Per lo sviluppo delle analisi LCA di ciascuna categoria merceologica sono stati **selezionati alcuni prodotti di riferimento**. La selezione si è basata su criteri di rappresentatività e disponibilità di dati ambientali dei prodotti.

Le analisi condotte sono basate su **studi di letteratura, banche dati disponibili, studi settoriali, progetti di ricerca, dati primari di aziende del settore**, al fine di identificare gli aspetti ambientali e gli indicatori d'impatto rilevanti per la categoria merceologica analizzata. La rilevanza degli aspetti e degli indicatori ambientali, individuati per le varie categorie di prodotto, è garantita dal tipo di **approccio utilizzato dalle fonti** analizzate (**Life Cycle Thinking**). Questo approccio consente di identificare le principali **categorie di impatto ambientale** per ciascuna categoria di prodotto, che possono essere distinte tra:

- **Categorie d'impatto** che presuppongono il consumo di risorse, il consumo di energia, il **consumo** di materiali e l'**uso** del territorio (sfruttamento del terreno, perdita di biodiversità, impegno di spazio fisico).
- **Categorie d'impatto** che afferiscono agli **impatti ambientali causati dai rilasci nell'ambiente di varie sostanze** (effetto serra, assottigliamento della fascia di ozono, tossicità umana, ecotossicità terrestre e acquatica, formazione di smog fotochimico, acidificazione, eutrofizzazione).

Le evidenze raccolte sono state quindi analizzate e interpretate, per meglio comprenderne la qualità e la rilevanza. Dopodiché, il lavoro si è concentrato sullo studio dei **possibili ambiti di intervento rispetto agli impatti ambientali individuati**, al fine di migliorare le performance di sostenibilità dei prodotti appartenenti alle categorie analizzate.

Le analisi LCA di categoria forniscono, in modo standard per tutte le categorie, le seguenti indicazioni:

- Quali sono le variabili che determinano i maggiori impatti ambientali.
- Quali sono i processi critici maggiormente responsabili dei carichi ambientali.
- Dove si collocano nel ciclo di vita del prodotto.
- Quali sono le leve e le azioni che consentono di migliorare le performance di sostenibilità.
- Alcuni esempi di buone pratiche di settore.
- Chi le può agire tra i diversi soggetti della filiera coinvolti.
- Con quali risultati attesi.
- Quali sinergie sono possibili tra i player di filiera.

I risultati delle analisi LCA per categoria sono sintetizzati nelle schede di categoria, focalizzate sul prodotto più rappresentativo all'interno della categoria merceologica e riportate nella pubblicazione nei diversi capitoli della Sezione 1: Approccio scientifico alla sostenibilità nella gestione delle categorie. Le analisi complete sono, invece, disponibili sul sito di [GS1 Italy](#).

L'approccio **LCA**, basato sul ciclo di vita e sull'impronta ambientale dei prodotti, risulta fondamentale anche come **strumento informativo per garantire fondatezza e rilevanza alla comunicazione ambientale**. Infatti, i risultati degli studi di ciclo di vita rappresentano una fonte informativa scientifica e solida su cui poter basare la propria comunicazione ambientale, sempre più richiesta e riconosciuta anche a livello normativo (nella direttiva 29/2005, in standard internazionali volontari, nelle recenti proposte normative europee riguardanti i green claim). I principi e gli obiettivi delineati in documenti strategici come il [Green Deal Europeo](#) e il [Nuovo Piano d'Azione per l'Economia Circolare](#) sottolineano l'importanza, per la costruzione di un mercato di prodotti realmente "green", di una comunicazione ambientale che sia **trasparente e basata su dati e informazioni verificabili e confrontabili**. Le aziende devono presentare le loro **dichiarazioni ambientali** in modo **chiaro, specifico, accurato e inequivocabile**, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore. Inoltre, le aziende devono **disporre di prove** a sostegno delle loro dichiarazioni.

Per aiutare le aziende a costruire una corretta comunicazione ambientale, la pubblicazione tratta i seguenti aspetti:

- **Inquadramento normativo**, utile a comprendere il contesto entro il quale le aziende possono veicolare asserzioni ambientali **senza rischiare pratiche di greenwashing**, descrivendo anche le evoluzioni normative in atto a livello europeo.
- Approfondimenti e **indicazioni pratiche** per poter **utilizzare** i loro **risultati delle analisi LCA**, correttamente ed efficacemente, in iniziative di comunicazione ambientale di prodotto.
- **Green claim più diffusi nel largo consumo**, illustrando le modalità di utilizzo ed eventuali rischi o divieti.
- **Indicazioni e suggerimenti per la corretta creazione di green claim**.
- **Cinque principali dimensioni tematiche dei green claim per le 29 categorie** merceologiche analizzate, in termini di rilevanza delle affermazioni ambientali rispetto alle evidenze derivanti dagli studi LCA.

Per far diventare la sostenibilità un elemento portante dei processi di **relazione di filiera** tra le aziende dell'Industria e della Distribuzione e nei confronti dei consumatori finali, i fronti oggetto di analisi sono stati i seguenti:

- **Modalità per integrare la sostenibilità nella strategia e nell'operatività aziendale**, nella governance, nella value proposition e nei piani commerciali dei propri brand e insegne **buone pratiche per la riduzione dell'impatto ambientale**. Come agire sul trasferimento di competenze dalle funzioni specialistiche alle funzioni acquisti, vendite, marketing e trade marketing direttamente impegnate nella co-

struzione e gestione delle relazioni con gli altri stakeholder di filiera: clienti/fornitori in primis e consumatori e shopper.

- **Sinergie e ambiti di collaborazione Industria e Distribuzione sui cui è possibile agire per ridurre l'impatto ambientale di filiera:** come identificare le aree sulle quali lavorare insieme e renderle operative nell'ambito del category management omnichannel, per arrivare ai consumatori finali e agli shopper, di cui questi ultimi, in alcuni casi, sono mediatori e portatori di interessi.
- **Comportamenti e aspettative dei consumatori e degli shopper:** qual è l'attuale profilazione dei comportamenti di acquisto e di consumo degli italiani sulle tematiche di sostenibilità ambientale, per comprendere le loro aspettative sugli ambiti di lavoro e le iniziative che le aziende devono implementare.
- **Gestione in modo sostenibile delle categorie merceologiche puntando ad avere quattro winners:** come impostare le leve del retail mix per una gestione del processo di commercializzazione e di relazione con gli shopper improntata ad una maggiore sostenibilità ambientale.

Le aziende partecipanti al progetto, con il supporto di Antonella Altavilla, consulente dell'Academy di GS1 Italy sui temi del Category Management, hanno ampiamente discusso e approfondito tutti i fronti, anche attraverso la condivisione di casi aziendali e rispondendo a domande chiave sugli impatti ambientali nelle relazioni cross funzionali e cross aziendali e verso il consumatore/shopper (vedi figura 3).

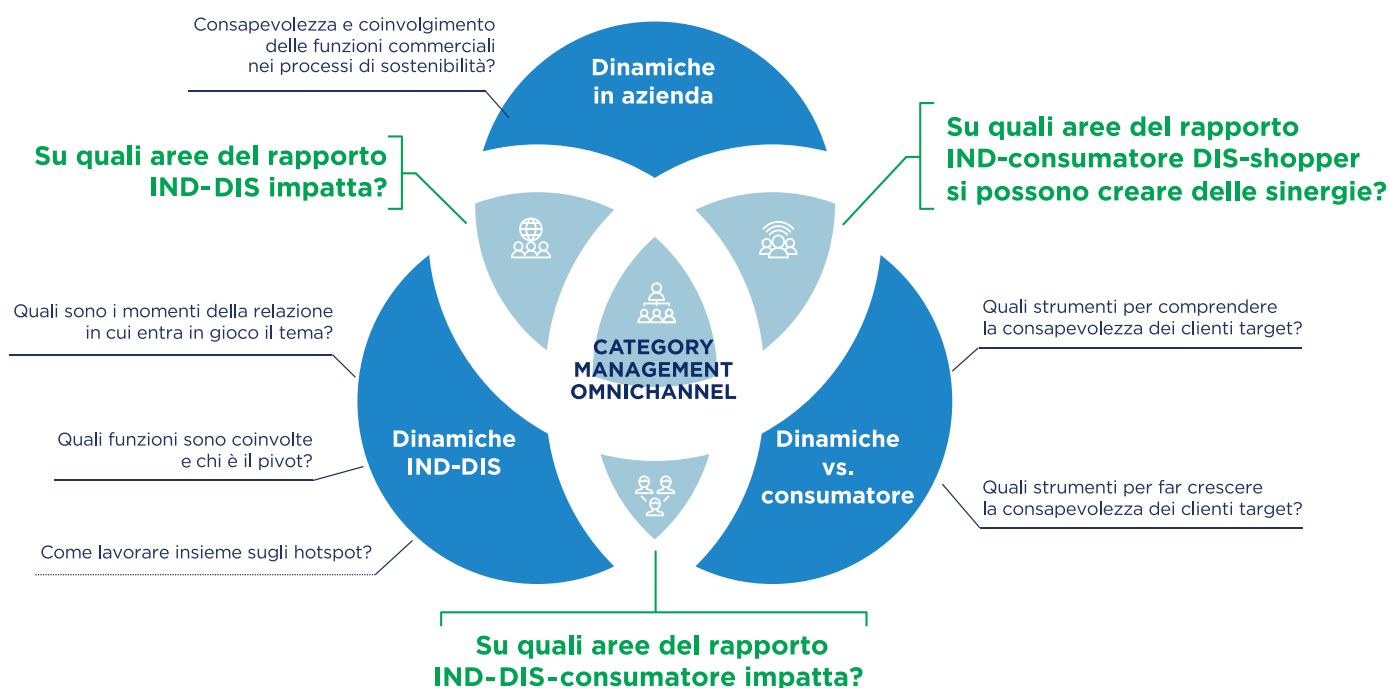


Figura 3 - Domande chiave per la gestione della sostenibilità ambientale nelle relazioni di filiera
Fonte: elaborazione degli autori

I contenuti chiave e le relazioni tra i temi affrontati nella pubblicazione sono illustrati nella figura presentata qui di seguito (vedi figura 4).

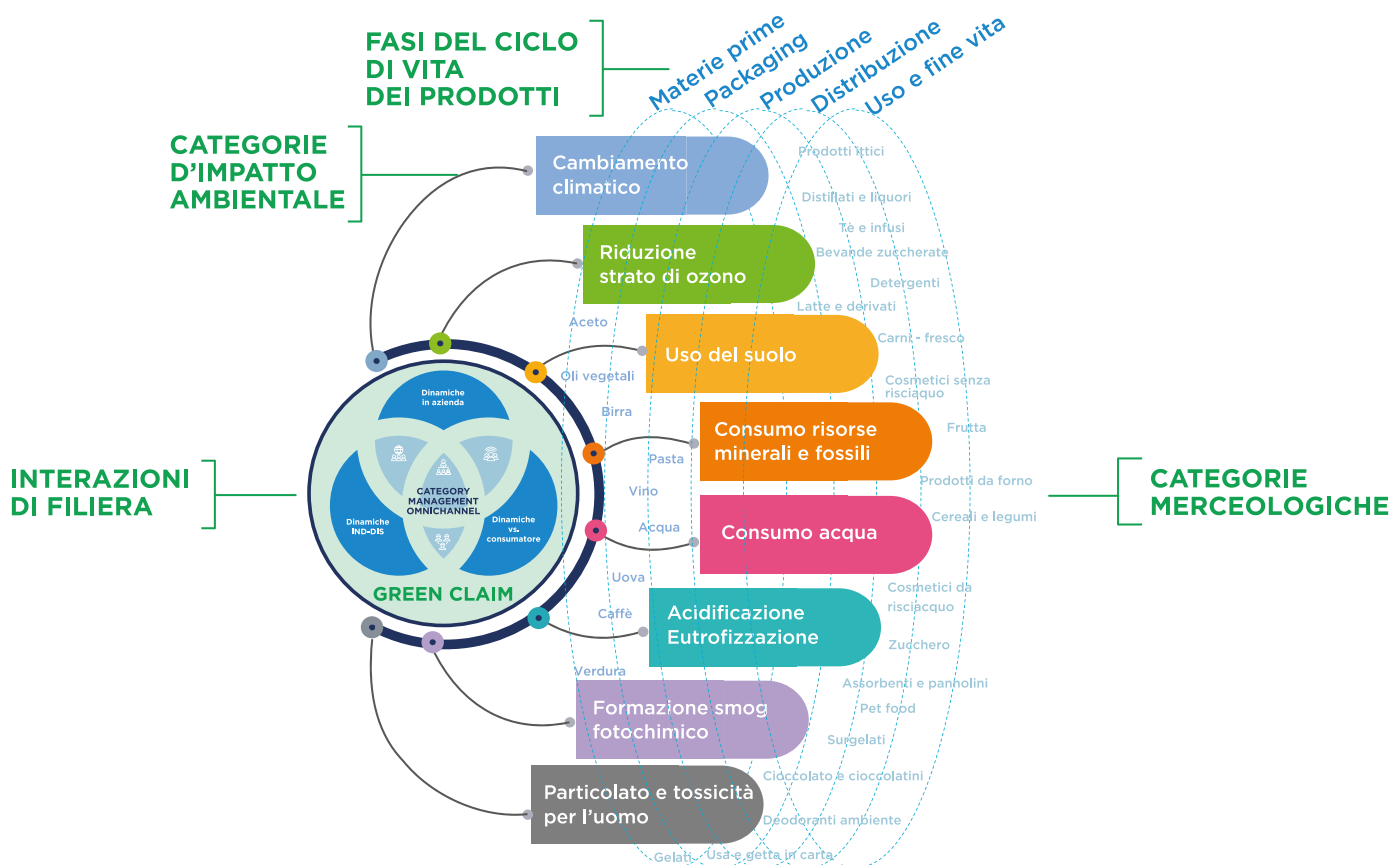


Figura 4 - Contenuti e relazione tra i temi del progetto "Sostenibilità nella gestione delle categorie"
Fonte: elaborazione degli autori

| Executive summary

Le priorità della sostenibilità ambientale sono sempre più chiare per i consumatori. Un numero crescente di **consumatori**, infatti, si aspetta **prodotti efficaci** che, mantenendo il **livello qualitativo, non danneggino il pianeta, utilizzino design e materiali innovativi e non siano più costosi**. Per dare risposta alle istanze dei consumatori con un **approccio di sistema**, le aziende del largo consumo di GS1 Italy, in ambito ECR Italia, hanno attivato il progetto **Sostenibilità nella gestione delle categorie**. Sono stati coinvolti attivamente sia i responsabili della sostenibilità sia quelli dei processi commerciali delle aziende associate, per sviluppare un approccio che traducesse la sostenibilità in scelte quotidiane di business per le aziende (vedi figura 1).

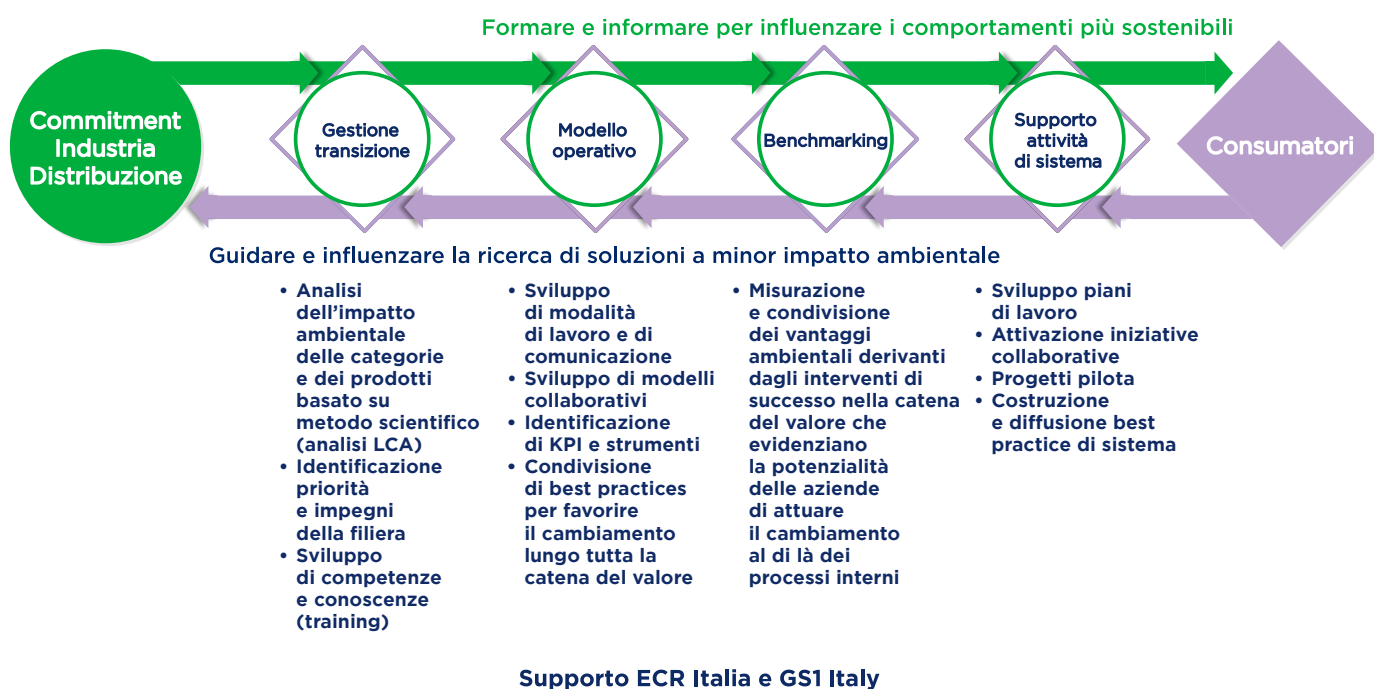


Figura 1: Approccio di sistema alla sostenibilità ambientale ECR Italia e GS1 Italy
Fonte: elaborazione degli autori

APPROCCIO SCIENTIFICO ALLA SOSTENIBILITÀ NELLA GESTIONE DELLE CATEGORIE

Il punto di partenza è stato l'utilizzo di un metodo scientificamente solido, **Life Cycle Assessment (LCA)**, da cui sono emerse le evidenze sulle **categorie d'impatto ambientale più significative** in termini di consumi di risorse e di rilasci di sostanze inquinanti nell'ambiente **per ciascuna fase del ciclo di vita** dei prodotti appartenenti a **29 categorie merceologiche**, rappresentative del 91,5% del totale a valore del largo consumo confezionato.

Dalle analisi condotte è emersa la rilevanza delle singole fasi e dei rispettivi processi chiave, consentendo l'identificazione degli **hotspot di ciascuna categoria merceologica**, ossia le **aree prioritarie di intervento**, su cui implementare azioni di miglioramento efficaci per **ridurre i carichi ambientali**.

Per le aziende del settore, **questi studi LCA rappresentano un benchmark** di riferimento, ossia una base analitica solida e una fonte di idee sulla quale costruire il proprio percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale. Ad esempio, le aziende che hanno già compiuto studi LCA possono usarli per confrontare le azioni correttive già poste in essere e identificarne delle altre, in ottica di **miglioramento continuo**. Chi invece non ha ancora condotto studi LCA può basarsi sulle analisi di categoria per **capire come impostare l'analisi** per i propri prodotti **e dove concentrare l'attenzione** (fase del ciclo di vita, categorie d'impatto ambientale) per intervenire efficacemente nella riduzione dei propri impatti. Un ulteriore strumento messo a disposizione delle aziende nella presente pubblicazione, sono **casi di buone pratiche implementati dalle aziende del gruppo di lavoro**.

I risultati delle analisi LCA mostrano che tra le categorie merceologiche ci sono differenze a livello di rilevanza delle categorie d'impatto ambientale. Le **categorie d'impatto ambientale più presenti** nelle analisi LCA di categoria sono:

- **Cambiamento climatico**, presente in tutte le 29 categorie merceologiche analizzate.
- **Acidificazione**, presente in 25 categorie merceologiche.
- **Consumo di risorse minerali e metalli**, presente in 25 categorie merceologiche.
- **Consumo d'acqua**, presente in 24 categorie merceologiche.

Focalizzandosi sulla categoria d'impatto **cambiamento climatico** (vedi tabella 1), emerge che per molte categorie di prodotto, alimentari e non, le fasi del ciclo di vita più rilevanti sono:

- **Approvvigionamento di materie prime.**
- **Progettazione e produzione packaging.**
- **Produzione prodotto finito.**

Queste fasi sono **presidiate maggiormente dall'Industria, ma anche dalla Distribuzione**, in quanto responsabile di questi processi per i **prodotti di marca del distributore**, che ormai rappresentano circa il 30% del totale del venduto del largo consumo confezionato.

LISTA CATEGORIE ANALIZZATE					
	MATERIE PRIME	PACKAGING	PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	USO & FINE VITA
Aceto	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante
Acqua	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Assorbenti e pannolini	Molto rilevante	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Bevande zuccherate	Molto rilevante	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Birra	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante
Caffè	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante
Carni	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Cereali e legumi	Molto rilevante	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Cioccolato e cioccolatini	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Deodoranti ambiente	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Detergenti	Molto rilevante	Molto rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Liquori	Mediamente rilevante	Molto rilevante	Poco rilevante		
Frutta	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante
Gelati	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Oli vegetali	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Pasta	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Pet food	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante
Latte e derivati	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Cosmetici da risciacquo	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante
Cosmetici senza risciacquo	Molto rilevante	Molto rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Prodotti da forno	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Prodotti ittici	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Usa e getta in carta	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Surgelati	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Tè e infusi	Poco rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Molto rilevante
Uova	Molto rilevante	Poco rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
Verdura	Molto rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante
Vino	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Poco rilevante
Zucchero	Mediamente rilevante	Mediamente rilevante	Molto rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante

Tabella 1 - Rilevanza sul cambiamento climatico di tutte le fasi del ciclo di vita per le 29 categorie analizzate

Fonte: elaborazione degli autori

A fronte degli **hotspot identificati** dalle analisi **LCA di categoria**, sono stati riportati degli **esempi di azioni di miglioramento** implementabili con i **vantaggi ambientali ipotizzabili**. Le aziende del gruppo di lavoro, inoltre, hanno condiviso delle **buone pratiche per ciascun hotspot** e i relativi vantaggi ottenuti, dimostrando che, partendo dalle evidenze della misurazione LCA dei propri prodotti e processi, è possibile implementare

delle azioni per ridurre gli impatti ambientali nelle diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti (vedi figura 2).



Figura 2 - Buone pratiche delle aziende per ciascuna fase del ciclo di vita
Fonte: elaborazione degli autori

Per quanto riguarda la **fase di approvvigionamento di materie prime**, **Barilla** ha lavorato a 360° per favorire l'approvvigionamento di materie prime di origine vegetale e animale da filiere gestite in modo più responsabile e sostenibile. Anche **Sarmontana** ha lavorato nella selezione di materie prime a minor impatto ambientale arrivando a sviluppare una nuova linea di gelati.

Le **evidenze** degli studi **LCA**, infatti, è fondamentale che vengano prese in considerazione anche nelle attività di ricerca e sviluppo, per garantire il **miglioramento delle performance ambientali** dei **nuovi prodotti** (materie prime e packaging) e dei **processi** (produzione, trasporto, commercializzazione, fine vita) questo porta anche a un impatto positivo nella fase di **consumo** e del **fine vita**. In generale, è importante il **coinvolgimento di altri stakeholder** per le loro specifiche aree di responsabilità, quali: produttori e fornitori di materie, produttori di packaging, co-packer, operatori logistici e operatori per il recupero e per il riciclaggio dei rifiuti.

Relativamente alla **fase di progettazione dei packaging**, il caso di **Esselunga** presenta il Tool pack sviluppato dall'azienda per supportare la ricerca di soluzioni, in collaborazione con i co-packer, per la riduzione dell'impatto ambientale dei packaging utilizzati per i propri prodotti a marchio, la comunicazione ai consumatori dei vantaggi derivanti dai cambiamenti di packaging e l'informazione e formazione dei consumatori per la corretta gestione del fine vita dei packaging. Il caso **Parmalat**, invece, si concentra sui vantaggi, in termini di CO₂e e consumi idrici, derivanti dall'utilizzo di materiali riciclati per il packaging delle bottiglie di latte, che ha portato alla scelta del R-PET, blu e bianco, al posto della plastica vergine.

Implementare azioni di miglioramento e misurarne i vantaggi ambientali nella **fase di produzione**, è sotto il diretto controllo delle aziende di produzione, **Mondelēz** ha, infatti, creato un team a livello globale dedicato alla ricerca di soluzioni per l'efficientamento dei processi produttivi e per la riduzione dei consumi energetici e idrici, degli sprechi e dei rifiuti in questa fase, consentendo benchmarking e replica delle best practice nei diversi paesi.

La disponibilità dei dati primari e la capacità di collaborare dei diversi stakeholder della filiera per perseguire un comune obiettivo di monitoraggio e riduzione degli impatti, sono fondamentali nella **fase di distribuzione** e in particolare per la logistica e il trasporto. La responsabilità delle azioni di miglioramento, in questa fase, è condivisa tra più stakeholder come evidenziato dalle best practice raccolte nell'ambito del progetto **Ecologico₂**, i cui risultati sono stati misurati utilizzando metodologie di calcolo degli impatti ambientali di questa fase standardizzate e condivise.

Nella **fase di commercializzazione**, lo stakeholder di riferimento è il distributore, ma come emerge dallo studio OEF, i prodotti venduti sono i principali contributori in termini d'impatto ambientale, pertanto è fondamentale un continuo confronto e condivisione di informazioni con le aziende produttrici per cercare di ottimizzare il mix di offerta dal punto di vista ambientale. Nell'ambito dell'attività caratteristica del retailer, sono comunque individuabili importanti aree di ottimizzazione ambientale nei punti vendita e nelle attività di supporto, quali il marketing. Emblematico il caso di **Coop Italia** che ha agito sui diversi ambiti dei processi gestiti direttamente dai retailer quali, il posizionamento di impianti fotovoltaici per la produzione di energia pulita e di eco-compattatori nei punti vendita.

Nelle **fasi di uso e fine vita**, il ruolo del consumatore è determinante poiché può scegliere sia se acquistare i prodotti che implicano modalità di utilizzo e di recupero a fine vita più efficaci, sia se adottare le buone pratiche suggerite per minimizzare l'impatto nel consumo, utilizzo, avvio al fine vita e raccolta differenziata dei materiali e degli scarti dei prodotti. **Procter & Gamble Italia** ha sviluppato una serie di azioni che partendo dall'innovazione di prodotto, coprono tutte le fasi del ciclo di vita e si

completano e integrano con una serie di iniziative tese ad accrescere la consapevolezza e la conoscenza dei consumatori finali del loro contributo alla riduzione dell'impatto ambientale nella fase di uso dei detersivi per lavatrice.

Anche le aziende hanno un ruolo importante nella gestione del fine vita, possono infatti ridurre in modo significativo l'impatto ambientale di questa fase, adottando soluzioni di economia circolare. Tali soluzioni permettono di estendere il ciclo di vita dei prodotti e dei materiali, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo, reintroducendoli, laddove possibile con il riciclo, all'interno del ciclo produttivo e generando ulteriore valore. Emblematico il caso di **Red Bull** che adotta un processo di produzione a ciclo chiuso delle lattine, che parte dalla raccolta dei rifiuti di alluminio, riciclabile al 100%, e li reinserisce nel ciclo produttivo infinite volte.

LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA RELAZIONE INDUSTRIA DISTRIBUZIONE E CONSUMATORE

La **collaborazione tra Industria e Distribuzione è necessaria** per ottenere una **riduzione dei carichi ambientali** dell'intera filiera e per **informare e formare il consumatore finale** sempre più sensibile al tema, attraverso lo sviluppo delle **leve di marketing** e di **punto vendita**. Su questi temi si concentrano le buone pratiche di Italbrix e Conad. **Italbrix** è partita dall'attivazione di iniziative che indirizzano i clienti verso comportamenti più sostenibili in due dimensioni geografiche: il territorio di riferimento e altre parti del mondo, e in parallelo sta agendo sui propri processi operativi per ridurre l'impatto e sui meccanismi organizzativi per accrescere la consapevolezza di tutti gli stakeholder interni. Anche **Conad**, sta lavorando su diversi fronti: la riduzione dell'impatto ambientale della supply chain, l'evoluzione del packaging verso soluzioni eco-compatibili per i prodotti MDD e dei punti vendita nuovi e in ristrutturazione e per l'educazione dei propri clienti attraverso l'utilizzo della leva promozionale e del programma di fidelizzazione.

Il caso di **P&G** e **CRAI**, è una prima esperienza di successo nel settore, basata su un approccio scientifico per la gestione della sostenibilità nei processi collaborativi di business tra le aziende del largo consumo. Il Category Management Sostenibile implementato nell'ambito di questa iniziativa per la gestione operativa e sostenibile di alcune categorie merceologiche, si fonda su 3 pilastri: l'approccio scientifico alla sostenibilità (LCA), la coniugazione di obiettivi di business e sostenibilità, l'educazione degli stakeholder per la promozione di scelte di acquisto e consumo più consapevoli. Il successo di questa iniziativa one-to-one ha ispirato lo sviluppo di una soluzione di sistema basata sul modello standard di Category Management Omnichannel di ECR Italia, concretizzato in questo progetto "Sostenibilità nella gestione delle categorie" di GS1 Italy in ambito ECR Italia.

L'adozione dell'approccio di **Category Management Omnichannel**, funge da **acceleratore** per indirizzare iniziative e interventi per **ridurre gli impatti ambientali di filiera**. **Integrare la sostenibilità ambientale nei piani d'azione congiunti**, costruiti per garantire la crescita delle performance aziendali attraverso la soddisfazione dei consumatori e degli shopper, **impatta in tutte le fasi del processo** di **Category Management Omnichannel** (vedi figura 3).

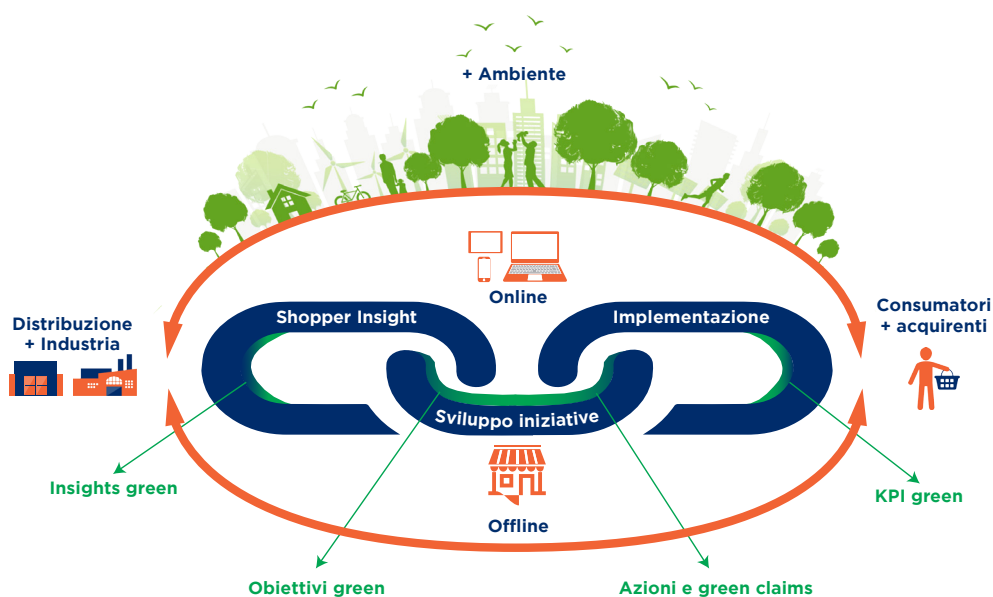


Figura 3 - Il modello di Category Management Omnichannel con le integrazioni derivanti da una gestione sostenibile delle categorie.

Fonte: elaborazione degli autori su modello CMO di ECR Italia

Tali fasi sono: **shopper insight, sviluppo iniziative e implementazione**. Nella prima fase di shopper insight, diventa chiave intercettare le aspettative, gli atteggiamenti e gli shopper journey dei core target di clienti delle aziende, nonché i touchpoint preferiti su queste tematiche, ossia **comprendere il “profilo green” delle proprie categorie di clienti**. Tali indicazioni vanno, poi, concretizzate nella **progettazione delle iniziative (obiettivi, strategie e gestione delle leve del retail mix: assortimento, promozioni, pricing, layout, display ed extra display e comunicazione)** in coerenza con il **ruolo commerciale e ambientale delle categorie merceologiche** e nella fase di **implementazione**, con la relativa **misurazione di KPI di performance** di business e ambientali.

La **corretta comunicazione ambientale** rappresenta un elemento cruciale per promuovere la diffusione di prodotti con un impatto sull'ambiente effettivamente ridotto e guadagnare la fiducia dei consumatori. L'utilizzo dei **green claim** è un'opportunità per le aziende che desiderano **valorizzare i propri sforzi in materia ambientale**, migliorando la propria

reputation agli occhi degli stakeholder della filiera, quali clienti, fornitori e consumatori sempre più sensibili alle tematiche ambientali.

Ampi spazi di miglioramento nell'utilizzo delle diverse tipologie di green claim emergono dall'analisi condotta sullo stato dell'arte della comunicazione sulla sostenibilità delle **29 categorie merceologiche** oggetto di studio. L'importanza relativa delle dimensioni tematiche dei green claim è diversa tra le categorie merceologiche (vedi tabella 2).

	Indicazioni pratiche	Singole caratteristiche ambientali	Modalità di produzione e approvvigionamento	Approccio di cicli di vita ed eccellenza	Claim generici
% prodotti (su totale di 136.686)	76%	62%	15%	1,6%	7%
% vendite	87%	80%	21%	3%	11%
Trend volume (2023-2022)	-3,7%	-3,1%	-3,7%	-6,8%	-5%
Trend vendite (2023-2022)	+13,2%	+14,4%	+13%	+13,9%	+11,2%
Pressione promo	29,1%	28,8%	31,2%	36,4%	37,2%
Categorie di prodotto in cui sono più presenti	<ul style="list-style-type: none"> • Carni (100%) • Prodotti ittici (100%) • Gelati (100%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Carni (86%) • Frutta (82%) • Surgelati (82%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Carni (59%) • Verdura (59%) • Uova (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Assorbenti e pannolini (24%) • Prodotti usa e getta in carta (20%) • Tè e infusi (6%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Detergenti (29%) • Assorbenti e pannolini (24%) • Tè e infusi (24%)
Dettaglio claim più diffusi	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta differenziate (59%) • Uso e conservazione (46%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Riciclabilità (50%) • Contenuto Riciclato (12%) • Formulazione degli ingredienti (23%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplinari di filiera (11,1%) • Claim sul processo produttivo (3,4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale (1%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibile (5%) • Green senza certificazioni (1,3%) • Ecologico senza certificazioni (0,3%)

Tabella 2 - Le dimensioni tematiche dei green claim e la loro diffusione

Fonte: elaborazione degli autori

I **potenziali ritorni** per le aziende possono essere interessanti, considerando che quelli già utilizzati favoriscono un **trend di crescita della domanda positivo**.

La **gestione efficace dei claim ambientali** richiede un approccio olistico e trasparente, che tenga conto dei reali risultati in termini di performance ambientali (risultati di studi LCA), e delle migliori pratiche di comunicazione ambientale **in linea con le normative** nazionali ed europee che: definiscono criteri sempre più stringenti, vietano comunicazioni senza prove concrete e promuovono la comunicazione di dichiarazioni ambientali verificabili, chiare, specifiche, accurate e inequivocabili, per evitare di ingannare i consumatori. Il caso di **Eridania** è un esempio di campagna di comunicazione efficace basata su evidenze di studi LCA, che utilizza un linguaggio comprensibile ai consumatori su diversi touchpoint: packaging del prodotto, ADV tradizionale e digitale, campagne social.

Per **supportare le aziende nella corretta creazione dei green claim** sono stati sviluppati una serie di **strumenti pratici: check list** per creare green claim e comunicare in modo sistematico i risultati LCA, **matrice di coerenza** dei green claim in funzione degli hotspot e della rilevanza delle categorie d'impatto ambientale, **Barcode for Environment** che rende disponibili i risultati degli studi LCA dei prodotti grazie alla scansione del codice a barre o di un QR code contenente un GS1 Digital Link.

L'**aumento della sostenibilità** ambientale del proprio business non è un'opportunità da cogliere o un tema da gestire nelle crisi aziendali, ma è un tema **fondamentale per garantire la crescita, la continuità e la solidità** aziendale. La scelta delle aziende deve prevedere, innanzitutto, la costruzione, **all'interno dell'organizzazione, di strutture dedicate e di processi integrati**. Al tempo stesso, però, la gestione della sostenibilità ambientale richiede **coordinamento e collaborazione di medio-lungo termine** con tutti gli **attori della filiera**. Gli **ambiti di lavoro** principali che le aziende dell'Industria e della Distribuzione ritengono chiave per l'implementazione di soluzioni di sostenibilità ambientale sono i quattro illustrati nella seguente figura 4.

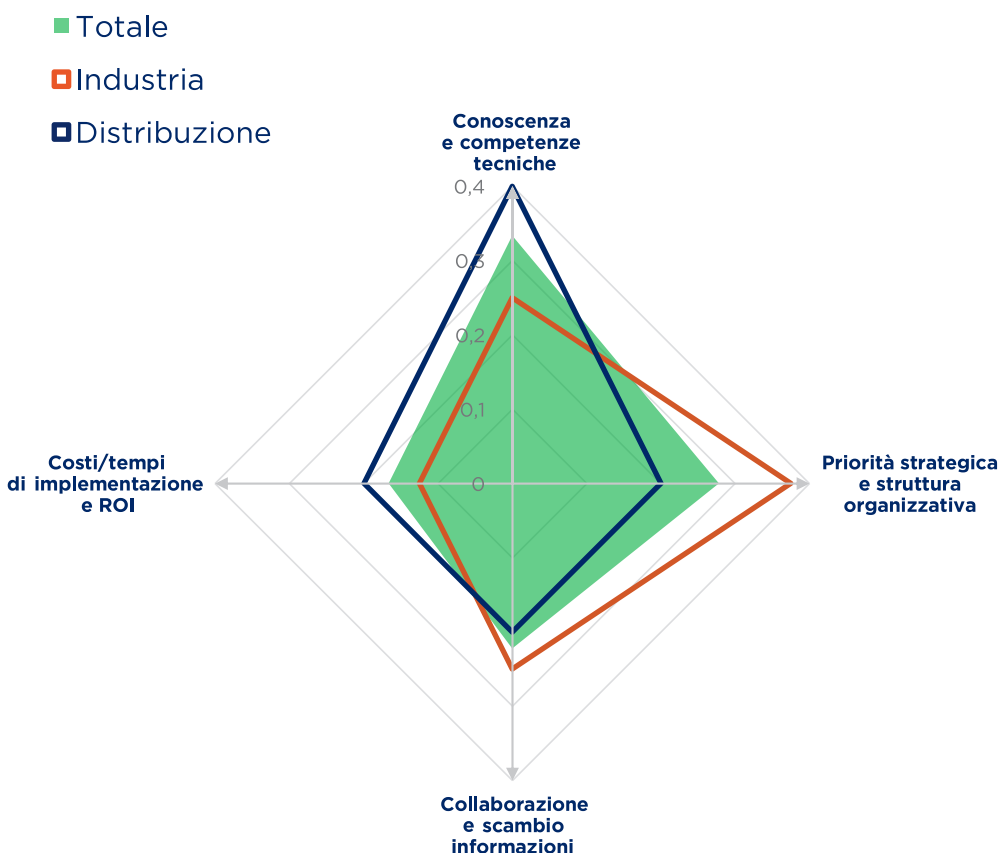


Figura 4 - Ambiti di lavoro per l'implementazione della sostenibilità ambientale nelle aziende del largo consumo coinvolte nel progetto

Fonte: elaborazione risposte al questionario somministrato a gruppo di lavoro ECR Italia

Garantire la **redditività aziendale**, adottando processi di business più sostenibili, ha la difficoltà di dover **conciliare ottica di breve periodo e di medio lungo termine**. L'investimento per ridurre gli impatti ambientali dei propri prodotti e processi, che **oggi appare un costo**, consentirà di vendere i prodotti nel medio termine, perché consentirà all'azienda di soddisfare le aspettative crescenti dei consumatori. Il mantenimento o addirittura l'aumento della fidelizzazione dei consumatori **porterà nel tempo il brand o l'insegna a fatturare di più con una marginalità crescente**.

L'**integrazione nei processi commerciali** di buone pratiche di riduzione dell'impronta ambientale consente di costruire case history di **impatti positivi sulle performance** delle aziende, vero **volano della diffusione** e implementazione di buone pratiche di sostenibilità ambientale. Si possono identificare diversi scenari collaborativi per le diverse tipologie di interventi con impatti sull'ambiente (vedi figura 5).

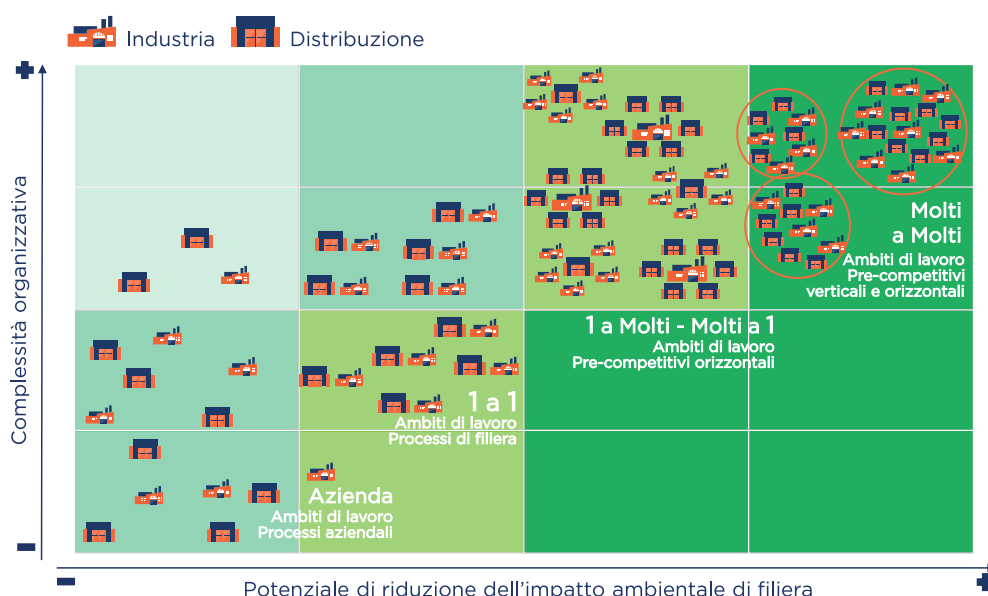


Figura 5 - Modelli di collaborazione sul tema della sostenibilità ambientale per complessità

Fonte: elaborazione degli autori

Un caso di applicazione del modello 1 a molti, è quello della **Ferrero**, che ha sviluppato un modello programmatico, priority-based, volto ad inserire i temi di sostenibilità all'interno del dialogo con i player della distribuzione. Il processo è partito con un approccio reattivo/inclusivo e sta evolvendo verso un modello proattivo volto alla costruzione di progettualità con i retailer.

Le **aziende che non daranno la giusta priorità alla sostenibilità ambientale rischiano di rimanere indietro**, mentre le aziende capofila di interventi di efficientamento ambientale potranno fungere da **propulsore**

per tutta la filiera, che tenderà ad allinearsi per non lasciare un **vantaggio competitivo** alla concorrenza e per andare incontro alle esigenze dei clienti. Le collaborazioni di successo, che utilizzano le evidenze degli studi LCA nella gestione del Category Management Omnichannel per implementare buone pratiche di sostenibilità, porteranno **benefici condivisi** tra “**4 Winners**”: in primis l’ambiente e poi i partner dell’Industria e della Distribuzione e i consumatori finali (vedi figura 6).

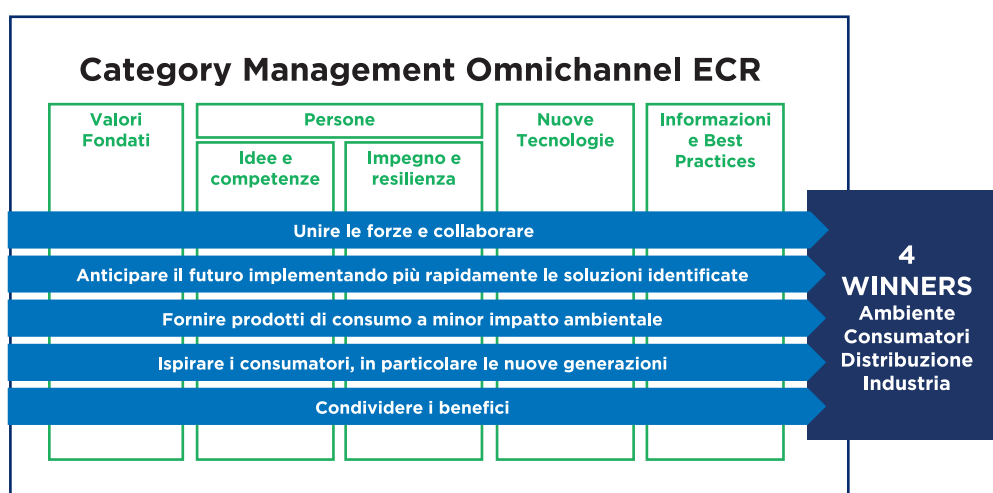


Figura 6 - I 4 winners della collaborazione
Fonte: elaborazione degli autori

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce più di 40 mila imprese nei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, oltre che del foodservice e delle costruzioni.

Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori accesso immediato a informazioni complete e affidabili.

I sistemi standard, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili. In breve, con GS1 la trasformazione digitale è più semplice e più veloce.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121, Milano

T +39 02 7772121

E info@gs1it.org

gs1it.org

