

COMUNICATO STAMPA

Sostenibilità nel largo consumo

Analisi del ciclo di vita di 29 categorie merceologiche: il nuovo progetto di GS1 Italy individua le criticità ambientali e come superarle

Dalla condivisione delle conoscenze scientifiche all'individuazione degli interventi operativi e strategici da effettuare sulla filiera: con il **nuovo progetto "Sostenibilità nelle categorie di prodotto"** GS1 Italy inaugura un **approccio scientifico** nella gestione sostenibile delle categorie. E aiuta le imprese a integrare la sostenibilità in tutti i processi aziendali e nel rapporto con distributori, fornitori e consumatori finali.

Milano, 11 ottobre 2024 – Portare la sostenibilità al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e consumatori, condividere il know-how scientifico sulla sostenibilità e consentire a tutti gli operatori del largo consumo di farlo entrare nei processi aziendali, aumentando il loro patrimonio di conoscenze "green" e migliorando le performance ambientali dei loro prodotti. È questo l'obiettivo con cui **GS1 Italy** ha realizzato, in ambito **ECR Italia**, il **progetto "Sostenibilità nelle categorie di prodotto"** e il **nuovo libro**, che ne raccoglie i risultati, "Sostenibilità nelle categorie. L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore", presentati oggi a Milano in occasione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale.

Frutto di un articolato percorso condotto insieme agli esperti dell'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** e di Ergo, ad Antonella Altavilla, owner ADF Consulting e consulente category management per l'Academy di GS1 Italy, e alle **aziende di Produzione e Distribuzione** riunite nel gruppo di lavoro creato da ECR Italia, il progetto "Sostenibilità nelle categorie di prodotto" si è focalizzato su **29 categorie merceologiche, alimentari e non alimentari** (dalle bevande all'ortofrutta, dal cura persona al petcare), rappresentative dei principali comparti del largo consumo (**91,5% del totale a valore del largo consumo confezionato**), individuando per ognuna alcuni prodotti di riferimento per rappresentatività e disponibilità di dati ambientali.

Partendo dalle conoscenze disponibili (studi di letteratura e settoriali, banche dati, progetti di ricerca, dati primari di aziende del settore), il progetto le ha razionalizzate in un'ottica di **LCA (Life Cycle Assessment)**, arrivando a individuare per ogni categoria merceologica i fattori che generano i **maggiori impatti ambientali nelle diverse fasi del ciclo di vita**. E delineando, di conseguenza, gli interventi da realizzare per rendere i prodotti più sostenibili.

Un patrimonio unico di conoscenze e indicazioni utili che GS1 Italy mette a disposizione di tutte le aziende del largo consumo per favorire il loro percorso verso il miglioramento della sostenibilità e per farla diventare un elemento portante dei processi di relazione di filiera tra le aziende dell'Industria e della Distribuzione e nei confronti dei consumatori finali.

Sinergie nel largo consumo: il gruppo di lavoro ECR Italia

Il progetto "Sostenibilità nelle categorie" è frutto di un lavoro sinergico che ha visto attivamente coinvolte nel gruppo di lavoro di ECR Italia **20 aziende del largo consumo italiano**: dodici di produzione (Auricchio, Barilla, Cameo, Eridania Italia, Ferrero, Heineken, Mondelez Italia, Parmalat – Gruppo Lactalis, Procter & Gamble Italia, Red Bull, SC Johnson, Sperlari) e otto di distribuzione (Bennet - Gruppo Végé, Carrefour, Conad, Coop Italia, CRAI, Esselunga, Italbrix – Gruppo Selex, Metro).

Carrefour, Coop, Ferrero, Gruppo Lactalis e Procter & Gamble hanno portato la loro testimonianza anche durante il convegno di oggi.

«La capacità della singola azienda di migliorare il suo impatto ambientale agendo unicamente sulla sua dimensione interna è limitata. Occorre un approccio di filiera, con competenze diffuse, apertura al confronto e alla collaborazione, alla ricerca di sinergie e azioni di miglioramento da perseguire insieme» afferma **Silvia Scalia, ECR & training director di GS1 Italy**. «Con questa iniziativa ECR Italia, insieme alle aziende associate, ha messo a disposizione di tutto il sistema strumenti pratici e concreti, su cui basare questo dialogo».

Un approccio scientifico alla sostenibilità e alla comunicazione ambientale

«La solida struttura metodologica e scientifica dello studio, basata sull'analisi dell'LCA dei prodotti, ha consentito di calcolare le prestazioni medie di varie categorie merceologiche, che sono state poi prese come benchmark di riferimento: questi indicatori di impatto, infatti, costituiscono il punto di partenza per individuare problematiche ambientali e ambiti di azione condivisi tra gli attori della filiera» spiega **Fabio Iraldo, coordinatore scientifico della ricerca, professore ordinario di management alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e parte del comitato scientifico di Ergo**. «Diventa chiave mettere a fattore comune i risultati degli studi LCA e utilizzarli come guida nelle scelte strategiche nel management delle aziende e, ultimo ma non meno importante, per essere in grado di garantire trasparenza, correttezza e coerenza dal punto di vista scientifico nei messaggi al consumatore».

L'approccio LCA, basato sul ciclo di vita e sull'impronta ambientale dei prodotti, risulta fondamentale anche per **garantire fondatezza e rilevanza alla comunicazione ambientale**: i risultati degli studi di ciclo di vita rappresentano infatti 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 2005/29/EC del Parlamento europeo e del Consiglio, in standard internazionali volontari, nelle recenti proposte normative europee riguardanti i green claim).

«Nella pubblicazione presentiamo una panoramica dell'attuale quadro normativo sui green claim e forniamo approfondimenti e indicazioni pratiche per poter utilizzare, correttamente ed efficacemente, i dati provenienti da studi LCA in iniziative di comunicazione ambientale di prodotto» afferma **Roberta Iovino, ricercatrice presso l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**. «Inoltre, abbiamo analizzato le dinamiche di utilizzo dei green claim sui prodotti da parte delle aziende italiane per le 29 categorie merceologiche, utilizzando i dati forniti dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy».

Un progetto innovativo e articolato

“Sostenibilità nelle categorie” è un progetto che guarda al dialogo Industria-Distribuzione con una visione completa, offrendo una serie di strumenti concreti e azionabili che traducono le evidenze scientifiche in indicazioni pratiche che anche i non esperti possono iniziare a sperimentare. Ed è un’iniziativa innovativa sotto diversi aspetti.

Prima di tutto per il **metodo adottato, rigoroso e strutturato**. Si è partiti dall’analisi dei risultati degli studi di LCA relativi a ognuna delle 29 categorie¹ per comprendere meglio la qualità e la rilevanza degli aspetti e degli indicatori ambientali lungo tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto (approvvigionamento, design, produzione, trasporto e logistica, commercializzazione, uso e gestione del fine vita).

Questo lavoro di raccolta, analisi e razionalizzazione della letteratura scientifica ha permesso di ottenere **dati strutturati e affidabili**, da condividere con le imprese per identificare gli elementi del ciclo di vita dei prodotti che generano maggiori criticità e ricadute negative sull’ambiente.

Dalla teoria si è, poi, passati alla pratica per trasferire le **buone pratiche** lungo il ciclo di vita dei prodotti, applicabili anche all’interno della gestione delle categorie merceologiche. La sistematizzazione delle ricerche ha portato a individuare **gli ambiti su cui le imprese possono intervenire concretamente per migliorare** le performance di sostenibilità dei prodotti di ogni singola categoria, indicando le **azioni di miglioramento** da perseguire in ottica di filiera per ridurre gli impatti ambientali.

Infine, quest’ampia base conoscitiva è stata integrata con **riferimenti normativi e standard internazionali** in modo da fornire alle imprese un **quadro completo e “science-based” della sostenibilità applicata lungo l’intera filiera**: dalla progettazione dei prodotti e del loro packaging fino alla corretta comunicazione ambientale rivolta ai consumatori finali.

Altro aspetto innovativo del progetto GS1 Italy è la volontà di **supportare lo sviluppo delle competenze aziendali sui temi della sostenibilità in maniera trasversale**. Per favorire il dialogo tra le parti e promuovere la crescita culturale dell’intero sistema sui temi della sostenibilità ambientale, nel progetto sono stati coinvolti i manager di differenti funzioni aziendali: dai responsabili della sostenibilità ai manager delle funzioni commerciali esperti di category management, come trade marketing, acquisti, vendite e marketing.

«La sostenibilità va inserita tra gli elementi portanti delle relazioni di filiera tra Industria, Distribuzione e consumatore finale» spiega **Antonella Altavilla, owner ADF Consulting e consulente category management per l’Academy di GS1 Italy**. «I primi due attori devono lavorare insieme per ridurre l’impatto ambientale di filiera, introducendo le buone pratiche di sostenibilità nella gestione dei processi commerciali e di interfaccia che si basano sul category management omnichannel ECR, con l’obiettivo di rendere le iniziative concrete ed esperibili dai consumatori».

¹ Le categorie analizzate comprendono: alimentari (aceto, caffè, cereali e legumi, cioccolato e cioccolatini, oli vegetali, pasta, prodotti da forno, zucchero e dolcificanti), bevande (acqua in bottiglia, bevande zuccherate, birra, distillati e liquori, tè e infusi, vino), carni e ittico (carni, prodotti ittici), cura persona e cura casa (cosmetici da risciacquo, cosmetici senza risciacquo, deodoranti ambiente, assorbenti e pannolini, detersivi, usa e getta in carta), fresco e freddo (latte e derivati, uova, gelati, surgelati), ortofrutta (frutta, verdura) e petcare (pet food).

Maggiori informazioni sul progetto "Sostenibilità nelle categorie" sono disponibili sul [sito di GS1 Italy](#). Qui sarà disponibile anche il book completo "Sostenibilità nelle categorie. L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore" a partire da lunedì 14 ottobre.

Quattro webinar

Per approfondire i risultati del progetto e aiutare le aziende a mettere in pratica le buone pratiche emerse dallo studio, l'Academy di GS1 Italy organizza nel mese di novembre [una serie di quattro webinar](#), gratuiti per le aziende utenti di GS1 Italy e per quelle associate a ECR Italia, IBC e ADM:

- 11 novembre 2024, dalle 14:30 alle 16:00 **"Approccio scientifico alla sostenibilità nella gestione delle categorie Food"**.
- 14 novembre, dalle 14:30 alle 16:00 **"Approccio scientifico alla sostenibilità nella gestione delle categorie Non Food"**.
- 19 novembre, dalle 14:30 alle 16:00 **"La sostenibilità al centro della relazione Industria, Distribuzione e consumatore"**.
- 26 novembre, dalle 14:30 alle 16:00 **"La comunicazione ambientale di prodotto"**.

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. 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 dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info
twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)
facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)
instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)
linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)