

Strategie e azioni circolari

Casi aziendali di economia circolare nel largo consumo italiano



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.

Sommario

Introduzione	5
Fase di approvvigionamento	7
Tracciabilità della filiera di cameo per un futuro più sostenibile e circolare	8
Il Manifesto di Carrefour Italia per la circolarità	13
Trasporto ferroviario e container riutilizzabili: la logistica di approvvigionamento di Eridania	18
Il programma Harmony di Mondelēz: responsabilità e sostenibilità nella filiera del grano	22
Coltivare la sostenibilità: Purina promuove l'agricoltura rigenerativa	27
Fase di design del prodotto e del packaging	31
Progettare il pack giusto: il tool del Gruppo Lactalis per l'economia circolare	32
Nestlé e il packaging sostenibile: un approccio che guarda all'intero sistema	37
Sutter: risorse più efficienti grazie alla dematerializzazione e alla sostituzione delle sostanze pericolose	43
Fase di produzione	48
Fater: decarbonizzazione sostenuta da pratiche circolari	49
Valorizzazione circolare dei residui di lavorazione di Prealpi	54
Fase di distribuzione	59
Gestione efficiente dei viaggi di Barilla: pianificazione ottimizzata e monitoraggio in real-time	60
Sistemi di take-back per cassette riutilizzabili nella filiera alimentare: l'iniziativa di Coop	65
Progettazione circolare dei punti vendita di Italmark	70
Fase di consumo	74
Collaborazione e circolarità per la riduzione degli sprechi alimentari in Bennet	75
Fase di gestione dei rifiuti	80
Energia rinnovabile dagli scarti della filiera avicola del Gruppo Veronesi	81
Zero Base Waste: l'indicatore di Unilever per misurare gli sprechi e minimizzare i rifiuti	86

| Introduzione

La transizione verso un modello economico più sostenibile passa attraverso l'impegno concreto delle imprese e la capacità di tradurre principi e obiettivi in **azioni misurabili e condivise**.

Con la pubblicazione "Circolarità in azione: l'evoluzione dell'economia circolare nel largo consumo", GS1 Italy propone un quadro aggiornato del livello di adozione dell'economia circolare, grazie ai risultati del **benchmark della circolarità**. A completamento di questa analisi, la pubblicazione "Strategie e azioni circolari" raccoglie e valorizza le **buone pratiche delle imprese** che hanno saputo trasformare la strategia in azioni concrete, contribuendo in questo modo al **miglioramento complessivo della performance di circolarità del settore**. Come evidenziato dal benchmark, il **livello medio di circolarità** ha raggiunto il **61%**, confermando che le imprese del settore hanno avviato, in maniera proattiva, un percorso strutturato di adozione della circolarità, con una crescente consapevolezza del ruolo strategico che l'economia circolare riveste all'interno delle organizzazioni.

I casi raccolti in questa pubblicazione mostrano come la circolarità possa tradursi in **pratiche operative efficaci**, evidenziando il modo in cui le imprese del largo consumo integrano l'economia circolare nei propri modelli produttivi, logistici e organizzativi, nonché nel rapporto con il consumatore, promuovendo comportamenti più sostenibili. Le esperienze presentate mettono in luce come le aziende adottino soluzioni concrete volte, ad esempio, a favorire la rigenerazione dei materiali, ridurre gli sprechi e ottimizzare l'uso delle risorse, generando al contempo valore economico, ambientale e sociale. I casi testimoniano la **concretezza dell'impegno**, la **varietà degli approcci** e l'**importanza della collaborazione** tra attori della filiera, sottolineando come la circolarità possa diventare un **elemento strategico e integrato nella gestione aziendale quotidiana**.

Con questo volume, GS1 Italy intende offrire un ulteriore contributo alla diffusione di conoscenza, strumenti e visioni che rendano la circolarità un percorso condiviso e continuativo. Dalla misurazione all'azione, dalle metriche alle esperienze, emerge un messaggio comune: l'economia circolare è già in movimento, e il largo consumo italiano ne è uno dei principali protagonisti.



Circolarità in azione, l'evoluzione dell'economia circolare nel largo consumo

Vai sul sito GS1 Italy per approfondire e consultare tutte le risorse per rendere più circolari i processi della tua azienda.

| Fase di approvvigionamento



Tracciabilità della filiera di cameo
per un futuro più sostenibile e circolare

Azienda: **cameo S.p.A.**
Settore: **Alimentare e bevande**
Numero dipendenti: **400**



L'azienda

cameo ha sede a Desenzano del Garda, è parte della società tedesca Dr. Oetker, composta dalla capogruppo cameo S.p.A. e dalla controllata Rebecchi Food Systems S.p.A., che operano con strategie autonome. Il gruppo cameo produce e distribuisce in tutta Italia oltre 900 prodotti nei settori torte, dessert e pizze, attraverso marchi storici come cameo, Paneangeli, Bertolini e Rebecchi. Da oltre 90 anni, crea il “gusto di casa”, offrendo ai consumatori non solo il piacere di preparare i prodotti con le proprie mani, ma anche il gusto di vivere piacevoli momenti di condivisione con i propri cari.

Background

La strategia adottata da cameo è orientata alla riduzione delle risorse e alla creazione di un contesto inclusivo e stimolante per i suoi collaboratori. L'azienda applica i principi dell'economia circolare promuovendo il **miglioramento continuo** in ambito ambientale, attraverso obiettivi che prevedono la riduzione del 35% delle emissioni totali entro il 2030 e il raggiungimento della neutralità climatica completa entro il 2050. Le iniziative riguardano principalmente la riduzione dello **spreco alimentare**, il **packaging dei prodotti**, con gli obiettivi di ridurre progressivamente la plastica e progettare imballaggi riciclabili, riutilizzabili o compostabili, l'**uso efficiente delle risorse** e l'**efficientamento energetico**. Su quest'ultimo ambito, lo stabilimento di Desenzano del Garda utilizza dal 2015 il 100% di energia elettrica rinnovabile, auto-producendo circa il 24% del suo fabbisogno grazie ai pannelli fotovoltaici. Nel 2024, l'azienda ha aderito all'iniziativa Science Based Targets (SBTi), impegnandosi a ridurre le emissioni di CO₂ in base a obiettivi scientifici e a fornire report periodici secondo criteri globali.



Descrizione e obiettivi dell'azione

Il sistema sviluppato da cameo è strutturato per garantire la **tracciabilità accurata della catena di fornitura**, elemento centrale del proprio impegno per una gestione responsabile e trasparente della filiera. Ogni fase, dall'origine delle materie prime alla trasformazione, è monitorata attraverso processi di raccolta, verifica e analisi delle informazioni, permettendo di avere una visione aggiornata delle condizioni in cui operano i fornitori.

Questo approccio si basa sul Codice di Condotta per i Fornitori, conforme al Supply Chain Due Diligence Act (SCDDA) tedesco, che stabilisce criteri sui diritti umani, sulle condizioni di lavoro e sulla sicurezza e ambiente. La tracciabilità va oltre il controllo documentale, inserendosi in un sistema dinamico di valutazione dei rischi, con audit, controlli periodici e un meccanismo di reclamo. Ogni nuovo fornitore è valutato in base al settore, al paese e alle informazioni sulla sua condotta, con analisi annuali. I partner devono accettare il Codice e

quelli considerati a rischio medio-alto devono partecipare a questionari, audit e formazione per ridurre i rischi. Il livello di rischio è determinato da un indice che combina rischio paese, settore e fornitore.

Grazie alle informazioni raccolte lungo la catena di fornitura, cameo aumenta la trasparenza, promuove lo scambio di dati e identifica aree di miglioramento per attivare iniziative di economia circolare. Queste includono l'ottimizzazione delle materie prime, l'uso di materiali riciclati e la riduzione degli scarti. I dati tracciati permettono anche di monitorare i consumi energetici e idrici, promuovendo efficienza e fonti rinnovabili. In questo modo, l'azienda non solo verifica la conformità, ma rende anche la tracciabilità uno strumento proattivo.

“ ...cameo non si limita a mappare la propria filiera, ma la gestisce in maniera attiva e responsabile, assicurando che i partner operino in linea con gli standard aziendali e normativi. La tracciabilità diventa così uno strumento concreto per guidare la transizione verso modelli produttivi a minore impatto ambientale e più circolari. ”

Renato Sorlini, Responsabile Gestione Ambientale cameo.

I RISULTATI



Attraverso l'applicazione della normativa Supply Chain Due Diligence Act, cameo ha coinvolto negli ultimi tre anni il 100% dei suoi fornitori di beni e servizi: grazie alla condivisione del suo Codice Etico e di Condotta, ha contribuito alla sensibilizzazione del rispetto dei diritti umani e ambientali lungo tutta la catena di fornitura.

Con la strategia adottata da cameo, orientata alla riduzione delle risorse e a garantire la tracciabilità accurata della catena di fornitura, l'azienda ha raggiunto dei risultati significativi, tra cui:

- Ridurre del 17% lo spreco alimentare nei magazzini e nella produzione, nel 2024.
- Salvare più di 700.000 prodotti dal 2021 grazie alla collaborazione con Too Good To Go.
- Utilizzare il 73,5% di imballaggi completamente riciclabili per le referenze prodotte nello stabilimento di Desenzano del Garda.
- Garantire la fornitura di cacao certificato Rainforest Alliance e del tonno per le pizze certificato MSC.
- Completa trasparenza sui valori nutrizionali e la sostenibilità degli ingredienti dei nostri prodotti entro il 2025.

Con questi risultati cameo conferma un approccio integrato alla circolarità che combina efficienza, responsabilità e innovazione.



DRIVER



L'azienda è stata spinta dalla volontà di garantire tracciabilità e trasparenza lungo tutta la filiera, riducendo i rischi legati al mancato rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e degli standard etici. La motivazione dell'azienda è stata anche quella di conformarsi alle normative europee - come la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) - e anticipare le aspettative di mercato in termini di sostenibilità. L'azienda è stata inoltre guidata dall'obiettivo di promuovere la consapevolezza e l'attuazione di pratiche di economia circolare per valorizzare le risorse, ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza dei processi. In questo modo, cameo rafforza la propria reputazione come partner responsabile e crea vantaggi competitivi legati all'innovazione e alla resilienza della filiera.

BARRIERE



Una prima barriera è stata l'applicazione della legge tedesca al di fuori della Germania, che ha reso complessa la comprensione degli obblighi da parte di molti fornitori. Un'ulteriore barriera è stata rappresentata dalle centinaia di fornitori coinvolti, spesso piccole o piccolissime realtà poco strutturate, da cui era difficile ottenere risposte. Per superare queste barriere, cameo ha creato un team dedicato che ha contattato singolarmente i fornitori per chiarire il contesto e spiegare le richieste. In una prima fase è emersa una certa difficoltà anche da parte degli stakeholder interni, legata alla complessità del sistema, superata grazie alla crescente consapevolezza sui vantaggi portati dal miglioramento delle performance ambientali di tutta la filiera.

FATTORI DI SUCCESSO



L'introduzione da parte di cameo di un sistema di due diligence e tracciabilità nella catena di fornitura rappresenta un importante fattore di successo, pur essendo complesso e non ancora obbligatorio a livello europeo. Essere tra le prime aziende ad applicare questo sistema consente di arrivare preparati all'entrata in vigore del regolamento europeo CSDDD e, al tempo stesso, di contribuire concretamente a un tema fondamentale come il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Area Procurement (ruolo centrale)
- Responsabili acquisti

Stakeholder esterni

- Fornitori

Prossimi passi

Per ridurre lo sforzo richiesto nell'adempimento normativo e favorire sinergie, sono previste azioni di semplificazione e centralizzazione presso la casa madre tedesca, accompagnate da **programmi di formazione interna** per le persone coinvolte e dalla ricerca di soluzioni software dedicate. Queste attività hanno come obiettivo diretto quello di garantire la piena compliance con la legislazione tedesca (la Supply Chain Due Diligence Act - SCDDA) e arrivare preparati all'entrata in vigore della legge europea, la Corporate Sustainability Due Diligence Directive - CSDDD. Al tempo stesso, l'applicazione di questa normativa rappresenta per cameo un'occasione per sensibilizzare i propri fornitori - e quelli della loro filiera - sul rispetto dei diritti umani e sul rispetto dell'ambiente, rafforzando una gestione più responsabile e sostenibile della supply chain.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Promuove la trasparenza e la visibilità sui flussi di materiali e processi lungo tutta la catena del valore.
- Stimola la collaborazione tra attori della filiera, creando relazioni basate su responsabilità condivisa e miglioramento.

Come si misura la performance di circolarità di questo tipo di azioni? (Circular KPIs)

- Percentuali di fornitori mappati e monitorati.
- Percentuali di materie prime con origine nota e verificata.

Carrefour

Il Manifesto di Carrefour Italia
per la circolarità

Azienda: **Carrefour Italia - GS S.p.A**

Settore: **Retail**

Numero dipendenti: **circa 9.900**



L'azienda

Carrefour è uno dei principali player della grande distribuzione in Italia, parte di un gruppo internazionale presente in oltre 40 Paesi. La rete italiana include supermercati, ipermercati, punti vendita di prossimità e cash&carry.

Background

La missione del Gruppo Carrefour è quella di guidare la Transizione Alimentare per tutti. Un'ambizione che consiste nell'offrire ai clienti un'alimentazione di qualità, affidabile e a un prezzo accessibile.



Tra le diverse progettualità che scaturiscono dalla missione, Act for food si focalizza sul coniugare sostenibilità, gusto e qualità. Proprio nell'ambito di Act for food si è formalizzato l'impegno di Carrefour per l'economia circolare attraverso una strategia globale di economia circolare che integra i principi della doppia materialità previsti dagli standard ESRS e che pone la circolarità al centro del

proprio modello di business. L'integrazione delle logiche di economia circolare ed efficientamento sono, inoltre, mezzi attraverso cui Carrefour vuole contribuire alla riduzione della propria carbon footprint.

Tra le priorità strategiche della strategia di circolarità figurano: la gestione efficiente dei rifiuti, la prevenzione dello spreco alimentare, la progettazione di packaging sostenibile e la promozione di prodotti sfusi.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Carrefour ha formalizzato il proprio impegno per l'economia circolare con il **supporto della società di consulenza EY e di 7 partner industriali** (Barilla, Bonduelle, Coca-Cola HBC, Colgate-Palmolive, Ferrarelle, L'Oréal e Sofidel), creando una **coalizione dedicata** che ha pubblicato e sottoscritto il **Manifesto per l'Economia Circolare**, basato su quattro pilastri:



- 1. Eco-design** degli imballaggi con l'obiettivo di realizzare entro il 2025 il **100% del packaging dei prodotti a marchio in materiale riciclabile, compostabile o riutilizzabile**, garantendo al contempo che tutte le filiere dei prodotti a rischio deforestazione siano certificate come sostenibili.
- 2. Promozione di nuove abitudini di acquisto** basate su **modelli di vendita sfusa e di riuso**, per le quali Carrefour prevede un investimento complessivo di 150 milioni di euro entro il 2026, volto a favorire la diffusione di pratiche di consumo più circolari.

3. Gestione efficiente dei rifiuti (**waste management**) con l'impegno a **riutilizzare o riciclare il 100% dei rifiuti entro il 2025**, migliorando i processi di raccolta, tracciabilità e valorizzazione delle risorse.
4. **Comunicazione** trasparente verso i consumatori finalizzata a **promuovere scelte di acquisto più consapevoli** e a **rafforzare il coinvolgimento dei clienti** nella transizione verso modelli di consumo sostenibili.

Particolare attenzione viene data alle **azioni nei punti vendita**: gli obblighi normativi in materia sanitaria - come le disposizioni del Regolamento (CE) n. 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari, il D.Lgs. 193/2007 e le linee guida HACCP - sono interpretati come strumenti di prevenzione dello spreco. Attraverso controlli sulla rotazione delle merci, è possibile gestire correttamente le scadenze dei prodotti, riducendo il rischio di sprechi; mentre tabelle di durata in vetrina e rigorose regole di stoccaggio assicurano condizioni ottimali di conservazione (temperatura, umidità, tracciabilità), in coerenza con i protocolli interni condivisi con i team qualità e logistica. I prodotti **prossimi alla scadenza** od oltre il termine minimo di conservazione (**TMC**) vengono commercializzati in **aree dedicate "Zero Spreco"**, inseriti nei sacchetti di **"Too Good To Go"**, oppure **donati ad associazioni locali**.



Inoltre, in oltre **50 punti vendita** è prevista la **vendita di prodotti sfusi**. In questo ambito, uno degli esempi più significativi è **"Spesa Sballata"**, attiva nella provincia di Varese, che consente ai clienti di **portare i propri contenitori riutilizzabili** per l'acquisto di prodotti freschi, **riducendo i rifiuti** e **promuovendo la partecipazione attiva**.

I RISULTATI



L'impegno ha prodotto risultati concreti su più livelli: sul piano ambientale, si è registrata una significativa riduzione degli sprechi alimentari: la partnership con **Too Good To Go** ha permesso di salvare oltre **un milione di pasti in cinque anni**, evitando lo spreco di **oltre 1.000 tonnellate di cibo** e la conseguente emissione di **più di 2.500 tonnellate di CO₂**.

Parallelamente, l'introduzione della **vendita sfusa**, ha contribuito a una **prevenzione più efficace dei rifiuti** e a un **minor utilizzo di imballaggi monouso**, con benefici diretti in termini di impatto ambientale.

Dal punto di vista sociale, l'iniziativa ha rafforzato la **trasparenza verso i consumatori** e promosso una maggiore **consapevolezza negli acquisti**, contribuendo alla diffusione di modelli di consumo più responsabili. Sul piano economico, le azioni intraprese hanno consentito di **contenere i costi di smaltimento degli invenduti**, aumentare la **competitività** e migliorare la **fidelizzazione della clientela**.

DRIVER



L'iniziativa di Carrefour nasce da una combinazione di fattori regolatori, sociali e valoriali che ne hanno orientato lo sviluppo e ne spiegano la coerenza con la strategia di sostenibilità dell'azienda. Da un punto di vista normativo, il crescente impulso delle policy europee ha fortemente spinto la creazione di strategie strutturate per l'applicazione dei principi di economia circolare. Parallelamente, le **attese dei consumatori** si sono evolute verso modelli di consumo più consapevoli e trasparenti. A questi elementi si aggiunge la **responsabilità sociale derivante dallo statuto di Società Benefit**, che impegna formalmente l'azienda a perseguire finalità di beneficio comune, integrando obiettivi ambientali e sociali nelle scelte strategiche e operative.

BARRIERE



Sul piano della formalizzazione del Manifesto, è stato necessario uno sforzo di coordinamento, coinvolgimento e allineamento di obiettivi tra i diversi partner. Da questo punto di vista, il supporto esterno di EY ha offerto la possibilità di facilitare tali processi. La messa in opera delle diverse attività ha richiesto uno sforzo organizzativo al fine di introdurre le procedure da integrarsi nell'operatività dei punti vendita. Ciò ha richiesto un forte coordinamento tra punti vendita, fornitori e partner esterni. Sul piano organizzativo, è stato essenziale garantire un **allineamento costante tra le diverse funzioni aziendali** e un'efficace **integrazione dei dati e dei sistemi di tracciabilità** lungo la filiera. Inoltre, l'introduzione di modelli di consumo basati su **sfuso e riuso** può incontrare resistenze dovute a vincoli normativi, requisiti igienico-sanitari e abitudini dei consumatori. A queste sfide si aggiungono la **necessità di investimenti iniziali** per adeguare infrastrutture e processi, la **formazione del personale** nei punti vendita e la **complessità nel misurare i risultati ambientali e sociali** in modo uniforme tra i diversi **partner della coalizione**.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo dell'iniziativa di Carrefour si fonda su una **visione chiara e obiettivi misurabili**, che hanno orientato l'intero percorso. La presenza di un **budget dedicato alle iniziative da Carrefour** ha garantito la disponibilità delle risorse necessarie per sviluppare i progetti. Un ulteriore elemento determinante è stata la **collaborazione con partner esterni e con enti pubblici locali**, che ha permesso di creare sinergie lungo la filiera e di rafforzare l'impatto delle iniziative sul territorio. La collaborazione con gli enti pubblici locali, infatti, è stata determinante per la realizzazione dei progetti innovativi come "Spesa Sballata", che ha visto la collaborazione con l'ASL e la sottoscrizione di accordi territoriali. Infine, il **coinvolgimento di tutti i livelli organizzativi**, dal top management al personale dei punti vendita, ha assicurato coerenza nella messa a terra delle azioni e nella diffusione della cultura della sostenibilità.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Dipartimento RSE (Responsabilità Sociale d'Impresa, owner del progetto)
- Merchandising
- Manager punti vendita
- Supply chain
- Funzione qualità
- Funzione acquisti interni

Stakeholder esterni

- Enti pubblici locali
- Consulenti esterni
- Partner industriali

Prossimi passi

Nei prossimi anni, Carrefour intende estendere le attività legate all'economia circolare all'interno dei punti vendita, rafforzando la collaborazione con i partner della filiera e ampliando le iniziative rivolte ai consumatori. L'obiettivo è consolidare le pratiche già avviate e fissare nuovi obiettivi più ambiziosi.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Traduce i pilastri del Manifesto in pratiche quotidiane nei reparti.
- Valorizza i prodotti prossimi alla scadenza od oltre TMC attraverso riutilizzo, donazioni e informazione trasparente al consumatore.
- Riduce l'uso di imballaggi monouso grazie al coinvolgimento attivo dei clienti.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Quantità di prodotti oltre TMC venduti con corretta informazione al consumatore.
- Numero di consumatori aderenti al progetto "Spesa Sballata".
- Quantità di bag TGTG consegnate.
- Riduzione del quantitativo di rifiuti alimentari avviati a recupero grazie alle iniziative anti-spreco.
- Percentuale di imballaggi compostabili o riciclabili immessi sul mercato rispetto al totale.



Trasporto ferroviario e container riutilizzabili:
la logistica di approvvigionamento di Eridania

Azienda: **Eridania Italia**
Settore: **Alimentare e bevande**
Numero dipendenti: **87**



L'azienda

Parte del gruppo Cristal Union, Eridania è una storica realtà specializzata nella distribuzione di zucchero e dolcificanti. Con una presenza capillare sul territorio nazionale e una forte riconoscibilità del marchio, l'azienda rappresenta un punto di riferimento nel settore alimentare, sia per il mercato consumer che per quello industriale.

Background

Eridania è un'azienda che ha avviato un'evoluzione del proprio modello operativo per rispondere alle nuove sfide dell'economia circolare. L'azienda si è posta l'obiettivo di contribuire alla creazione di valore circolare lungo la filiera, con un impatto positivo su tutto l'ecosistema delle aziende che operano nel suo value network. In questo percorso, le **attività logistiche** e le **scelte di approvvigionamento** assumono un **ruolo fondamentale**, rappresentando leve prioritarie per il miglioramento dell'efficienza e della circolarità lungo la value chain.



Descrizione e obiettivi dell'azione

Per il suo prodotto principale, lo zucchero bianco da barbabietola, Eridania ha adottato una **soluzione logistica ad alta efficienza** che massimizza il riutilizzo delle risorse a disposizione e riduce l'impatto ambientale nella logistica di approvvigionamento. L'approvvigionamento avviene tramite **treni completi** che trasportano la materia prima dallo stabilimento francese, dove viene prodotto lo zucchero, fino all'interno del sito di Russi (Ravenna) dove è stato creato un vero e proprio terminal di scarico. Qui i container vengono presi in carico da un mezzo su gomma, impiegato esclusivamente per la movimentazione all'interno dello stabilimento, dove il prodotto viene confezionato o stoccato in siti dedicati. Inoltre, i convogli utilizzano container dotati di liner interni riutilizzabili, che permettono il trasporto del prodotto sfuso, contribuendo così a limitare l'impiego di materiali monouso.



Durante il periodo della campagna francese, che coincide con la fase di raccolta e lavorazione della barbabietola da zucchero (da metà settembre a fine gennaio), il trasporto avviene con una frequenza di 4-6 treni a settimana; nel resto dell'anno la frequenza si attesta su 2 treni a settimana. Ogni treno è costituito da 38 container, ciascuno con una capacità di 31,5 tonnellate di zucchero.

I RISULTATI



L'iniziativa ha reso la logistica di approvvigionamento di Eridania, come afferma l'azienda, "più efficiente e sostenibile". Il trasporto ferroviario, dallo stabilimento francese a quello italiano ha ridotto le emissioni di CO₂ e i trasferimenti su gomma, mentre grazie ai liner riutilizzabili è stato possibile ridurre l'uso di materiali monouso.

L'investimento nel **terminal ferroviario interno** ha inoltre generato benefici per il territorio di Russi, contribuendo a diminuire la presenza di camion su strada, con conseguente **riduzione del traffico e dell'inquinamento locale**. L'ottimizzazione del sistema logistico ha permesso anche di migliorare la capacità di carico per singolo convoglio, incrementando l'efficienza complessiva del trasporto su rotaia. Questo si traduce in una maggiore stabilità e affidabilità delle forniture, una minore esposizione alla volatilità dei costi del carburante e un contenimento dei costi logistici complessivi.

DRIVER



La maggiore consapevolezza sulla sostenibilità ambientale, unita alle pressioni normative e di mercato per la riduzione delle emissioni, ha spinto l'azienda a rivedere i propri flussi di approvvigionamento.

Inoltre, la struttura dell'impianto di Russi ha favorito questa soluzione. Il piazzale adibito a terminal container consente di movimentare direttamente i treni in arrivo dalla Francia, evitando passaggi intermedi presso altri terminal ferroviari e riducendo i trasferimenti in strada su gomma dei container.

BARRIERE



Le principali barriere affrontate da Eridania sono state legate soprattutto agli aspetti tecnici e infrastrutturali, tipici della progettazione di interventi complessi come la realizzazione di un terminal ferroviario interno allo stabilimento. Sul piano organizzativo, è stato necessario condurre **uno studio preliminare approfondito**, finalizzato a mappare gli interventi richiesti e stimare i costi. Questo approccio ha permesso di pianificare in modo efficace le fasi di implementazione, riducendo i rischi e garantendo la sostenibilità complessiva dell'investimento.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo è stato reso possibile dalla capacità di coniugare benefici ambientali ed economici, migliorando al contempo l'efficienza operativa agli interventi tecnici. L'iniziativa ha inoltre ottenuto fin da subito il pieno sostegno di tutte le funzioni coinvolte, interne ed esterne, grazie all'evidenza immediata dei vantaggi sotto ogni profilo analizzato.



Questo progetto è stato un traguardo significativo, perché ha consentito di ridurre l'impatto ambientale della logistica, valorizzare il territorio attraverso l'investimento nello stabilimento di Russi e assicurare la continuità dei flussi di approvvigionamento. ”

Gianpaolo Mangolini, Supply Chain Manager

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Responsabili supply chain
- Operations di Eridania
- Operations Cristal Union Group (sede centrale della società)

Stakeholder esterni

- Gruppi ferroviari (francese e italiano)
- Provider container
- Provider liner

Prossimi passi

Per ottimizzare ulteriormente i flussi logistici, sia esterni che interni allo stabilimento, è stato approvato un piano per l'installazione di uno **scarico pneumatico** che permette di estrarre lo zucchero direttamente dai container, senza ricorrere alla movimentazione interna allo stabilimento su gomma. In questo modo saranno eliminati i navettaggi interni, con conseguente riduzione delle emissioni di CO₂.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Riduce l'impatto ambientale del trasporto grazie all'utilizzo della modalità ferroviaria.
- Promuove il riutilizzo attraverso l'impiego di liner interni riutilizzabili nei container sfusi.
- Garantisce efficienza e continuità operativa nella catena di approvvigionamento.

Come si misura la performance di circolarità di questo tipo di azioni? (Circular KPIs)

- Peso di materie prime approvvigionate con trasporto ferroviario sul totale degli approvvigionamenti.
- Numero medio di riutilizzi dei liner per container.

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

Il programma Harmony di Mondelēz:
responsabilità e sostenibilità nella
filiera del grano

Azienda: **Mondelēz International**

Settore: **Alimentare e bevande**

Numero dipendenti: **circa 90.000**



L'azienda

Mondelēz International è un'azienda globale presente in oltre 150 paesi, numero uno nella categoria dei biscotti e numero due nel mondo del cioccolato. In Italia, l'azienda è protagonista nel panorama dell'industria alimentare con un portafoglio di iconici marchi snack e formaggi di riconosciuta eccellenza come Philadelphia, Sottilette®, Fattorie Osella, Jocca, Oro Saiwa, Oreo, Milka, Mikado, Tuc, Fonzie, Cipster, Ritz e Yonkers.



Mondelēz

Background

La sostenibilità è uno dei pilastri strategici di Mondelēz International, insieme a crescita, esecuzione e cultura. L'impegno si traduce in obiettivi di miglioramento del packaging, **neutralità climatica** e sviluppo di **filiera a minore impatto ambientale**.



La collaborazione è un elemento centrale: l'azienda partecipa a iniziative globali come la Business Call for a UN Treaty on Plastic Pollution, la Ellen MacArthur Foundation, i gruppi di lavoro del WWF e del Consumer Goods Forum, oltre alla Flexible Packaging Initiative, che vede l'impegno dell'azienda sia a livello europeo che nazionale. In Italia, contribuisce attivamente ai tavoli promossi dalle associazioni di categoria, tra cui Centromarca e UnionFood.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Harmony si fonda su un patto con gli agricoltori locali nei paesi in cui è attivo il programma che, attraverso incentivi e premi, si impegnano a **rispettare pratiche agricole sostenibili** definite in un **disciplinare condiviso** con ONG, esperti agro-ecologici e istituti tecnici. Le linee guida prevedono la **riduzione di pesticidi e fertilizzanti** grazie a sementi resilienti e di qualità, la **rotazione delle colture** per preservare la fertilità del suolo, l'uso mirato dei **trattamenti agricoli** con registrazione obbligatoria, la **tutela delle risorse idriche** e la **valorizzazione della biodiversità** attraverso l'obbligo di destinare almeno il 3% dei terreni a fiori melliferi per favorire api e farfalle.



I RISULTATI



Attraverso Harmony e le iniziative di riqualificazione territoriale, Mondelēz ha rafforzato la sostenibilità delle proprie filiere agricole.

L'azienda ha inoltre consolidato una cultura aziendale orientata alla sostenibilità, offrendo a clienti e consumatori un segnale concreto di responsabilità.

Il programma coinvolge oltre **1.200 agricoltori** in **sette paesi europei**, con **59.000 ettari** coltivati a grano Harmony e **2.000 ettari** di prati melliferi dedicati alla biodiversità, habitat per **24 milioni di api** e **30 specie di farfalle**. Nel 2024, Mondelēz ha ulteriormente ampliato questi risultati.

Sul piano economico, Harmony ha generato benefici concreti per gli agricoltori, riconoscendo un **valore aggiunto rispetto ai prezzi di mercato**, legato al rispetto di standard di sostenibilità. Questa premialità rappresenta un incentivo diretto alla conversione verso pratiche agricole più virtuose, contribuendo a diffondere modelli produttivi a minore impatto ambientale. Al tempo stesso, il programma garantisce agli agricoltori la **certezza di collocamento del prodotto** grazie ad accordi di **filiera chiari e trasparenti**, che stabiliscono in anticipo volumi, parametri qualitativi e politiche di prezzo. Tale chiarezza riduce l'incertezza, migliora la pianificazione aziendale e rafforza la stabilità economica dei partner coinvolti, promuovendo una relazione di fiducia lungo tutta la filiera.

Dal punto di vista operativo, Harmony ha contribuito a **ridurre i rischi di interruzione delle forniture** e a migliorare la pianificazione logistica. I centri di stoccaggio e i molini dispongono oggi di informazioni puntuali sui volumi e sui tempi di consegna della materia prima, con effetti positivi sulla riduzione degli sprechi e sull'efficienza della gestione del magazzino.

Infine, operare all'interno di un sistema riconosciuto e integrato consente di adottare specifiche comuni che garantiscono coerenza nella qualità del grano raccolto, stoccato e trasformato, assicurando al tempo stesso la tracciabilità della materia prima e la valorizzazione dell'origine e delle pratiche agricole sostenibili applicate lungo la filiera.

DRIVER



Mondelēz riconosce una forte responsabilità verso consumatori, ambiente e comunità locali.

L'azienda si è posta **obiettivi climatici ambiziosi**, tra cui la **riduzione del 35% delle emissioni end-to-end** entro il 2030 e il raggiungimento delle **zero emissioni** nette entro il 2050, che la guidano nel percorso verso la sostenibilità.

Dal momento che oltre il 70% del suo impatto ambientale deriva dalle filiere agricole di ingredienti quali cacao, grano e latte, Mondelēz investe in modo prioritario per **sostenere lo sviluppo di catene di approvvigionamento resilienti e promuovere forniture sostenibili**.

In questo contesto, Harmony rappresenta il pionieristico programma dedicato alla filiera agricola del grano basato sulle **partnership locali** e coinvolgendo in

maniera attiva i diversi attori della filiera nella protezione dell'ambiente e della biodiversità.

BARRIERE



La fase di avvio è stata ostacolata da una **limitata consapevolezza** e da **competenze tecniche insufficienti** tra gli agricoltori per adottare pratiche più sostenibili. A questo si è aggiunta la difficoltà di coordinare un **ecosistema complesso** di partner lungo la filiera e l'adattamento dei processi di approvvigionamento e tracciabilità, che hanno richiesto **nuovi strumenti di monitoraggio e verifiche** con enti terzi. Mondelēz ha affrontato le barriere applicando un **approccio olistico** che combina **incentivi, formazione** (moduli digitali e sessioni in campo) e **coinvolgimento diretto** delle aziende agricole.

FATTORI DI SUCCESSO



Il fattore di successo decisivo del programma è stata la **collaborazione**, capace di coinvolgere attivamente **tutti gli attori della filiera** e di generare benefici concreti per l'ambiente, per le comunità agricole e per l'azienda stessa. Un altro fattore di successo è legato alla **digitalizzazione**: sono stati **messi a disposizione strumenti digitali** per monitorare le pratiche agricole, calcolare i **KPI ambientali** e migliorare l'**efficienza della rendicontazione**. Tali strumenti consentiranno agli agricoltori di **misurare il proprio impatto** e di **orientare le decisioni** aziendali in chiave di sostenibilità.

“ Quando la sostenibilità di filiera non era ancora una priorità diffusa, il programma Harmony è stata una scelta lungimirante e pionieristica che ha rafforzato nel tempo il posizionamento dell'azienda come thought leader all'interno del settore. ”

Alessandra Mangiarotti, Environmental, Social & Governance (ESG) Specialist, Mondelez

ALCUNI NUMERI CHIAVE IN ITALIA

FORTE ECOSISTEMA LOCALE



+295
Agricoltori partner



~22.458 TONS
Di grano raccolto

CON UN OTTIMO SOSTEGNO ALLA BIODIVERSITÀ



~176 HA
Di prati melliferi



~1,5 MILIONI api
~14 specie di farfalle

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Impact Team globale
- Team europeo Harmony
- R&D
- Procurement
- Legale
- Marketing
- Vendite
- Comunicazione

Stakeholder esterni

- Agricoltori
- Cooperative di agricoltori
- Centri di stoccaggio
- Molini
- Harmony Council (Arvalis, INRAE, Noé)

Prossimi passi

Il programma Harmony è stato arricchito con il nuovo “Harmony Ambition 2030”. Attraverso questo nuovo progetto, Mondelēz punta ad accelerare la transizione verso l’agricoltura rigenerativa, introducendo nuove pratiche agronomiche, strumenti digitali e programmi di formazione per gli agricoltori. Rafforzando le azioni che prevedono la tutela della biodiversità, la riduzione dei diserbanti e il monitoraggio dei progressi tramite KPI ambientali. L’obiettivo è che entro il 2030 il 100% del fabbisogno di grano per la produzione di biscotti in Europa sia coltivato secondo la nuova Carta Harmony Regenerative, collegata a questo nuovo capitolo del programma Harmony.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Integra criteri ambientali nelle attività agricole, promuovendo l’uso efficiente e responsabile di risorse naturali quali acqua e suolo.
- Contribuisce significativamente alla salvaguardia della biodiversità e degli ecosistemi agricoli.
- Genera vantaggi economici connessi alla premialità che viene riconosciuta agli agricoltori e alla certezza di vendita del grano coltivato secondo politiche di pricing trasparente.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Numero di agricoltori coinvolti e tasso di fidelizzazione.
- Quantità di ettari coltivati nel rispetto della Carta Harmony.
- Numero di ettari di terreno destinati alla coltivazione di fiori melliferi.
- % di riduzione nell’uso di pesticidi e fertilizzanti.



Your Pet, Our Passion.®

Coltivare la sostenibilità: Purina promuove l'agricoltura rigenerativa

Azienda: **Purina**
Settore: **Pet care**

Numero dipendenti: **5.000 (dato Gruppo Nestlé in Italia)**



L'azienda

Purina è parte del gruppo Nestlé ed è un'azienda con oltre 130 anni di esperienza nell'alimentazione per animali da compagnia. Specializzata nella nutrizione di cani e gatti, offre un'ampia gamma di prodotti formulati sulla base della ricerca scientifica, con l'obiettivo di garantire salute, benessere e una migliore qualità di vita.

Background

Purina integra i principi dell'economia circolare in ogni fase della sua catena del valore, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e creare valore per pet, persone e pianeta. L'azienda lavora su diversi fronti: dall'approvvigionamento responsabile e l'agricoltura rigenerativa, alla trasformazione del portafoglio prodotti, fino al miglioramento dell'efficienza in produzione e logistica e allo sviluppo di imballaggi sempre più sostenibili. In particolare, Purina investe in soluzioni di packaging progettate per essere completamente riciclabili, riducendo progressivamente l'uso di plastica vergine e ricorrendo a materiali riciclati certificati. Allo stesso tempo **valorizza le risorse disponibili** esplorando l'impiego di ingredienti provenienti da sottoprodotti alimentari, contribuendo così a ridurre sprechi e rifiuti lungo tutta la filiera.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Nel quadro del suo **impegno per un approvvigionamento responsabile**, Nestlé Purina sostiene in Europa diversi programmi di agricoltura rigenerativa, tra cui **LENS - Landscape Enterprise Networks**. Questo progetto è attivo in Italia dal 2022 in Veneto e Friuli-Venezia Giulia e coinvolge oltre 50 aziende agricole su 2.000 ettari, promuovendo pratiche come **colture di copertura, minima lavorazione del suolo, fertilizzazione organica e piantumazioni** che favoriscono la biodiversità e la resilienza. Il progetto offre anche incentivi per strumenti di agricoltura di precisione, permettendo l'ottimizzazione della gestione delle risorse naturali.

La particolarità di LENS sta nel suo **modello collaborativo**: aziende come Purina finanziano i servizi ecosistemici generati dagli agricoltori, valorizzando il territorio e rafforzando la filiera. Oggi il programma è attivo anche in Regno Unito, Polonia e Ungheria, con oltre 450 agricoltori coinvolti in Europa.

Questa iniziativa rientra nella strategia di Purina che punta ad approvvigionarsi, entro il 2025, per almeno il **20% degli ingredienti** chiave da **agricoltori impegnati in pratiche rigenerative**, con l'obiettivo di arrivare al **50% entro il 2030**, grazie a una rete di collaborazioni solide e orientate all'impatto.



I RISULTATI



I risultati iniziali sono incoraggianti: cresce l'interesse e la partecipazione delle aziende agricole, con un numero di agricoltori e di ettari coinvolti in costante aumento. Dall'avvio del progetto pilota, che contava una decina di aziende, si è arrivati a triplicare le adesioni nella seconda edizione lanciata a fine 2023, a **conferma dell'efficacia e dell'attrattiva dell'agricoltura rigenerativa**.

A oggi, oltre **450 agricoltori** in Europa hanno già preso parte a queste iniziative, contribuendo in modo concreto alla diffusione di pratiche agricole più sostenibili.

DRIVER



Per Purina è prioritario monitorare e sostenere le proprie catene di approvvigionamento, assicurando che le forniture vengano realizzate in modo responsabile e nel pieno rispetto dell'ambiente. Allo stesso tempo, è fondamentale restituire valore ai territori in cui l'azienda opera, contribuendo a mantenerli prosperi e vitali per le generazioni future. In questa prospettiva, l'adesione al programma LENS segna l'avvio di un percorso volto a rendere la filiera agricola sempre più sostenibile e resiliente, grazie a **partnership strategiche** con attori locali e stakeholder del settore. La scelta di promuovere questo progetto guarda al lungo periodo e si fonda su **tre pilastri chiave**: l'allineamento agli **obiettivi ESG del gruppo Nestlé**, la volontà di rispondere alle **crescenti richieste normative europee** in materia di sostenibilità agroalimentare e, soprattutto, la **consapevolezza** che la protezione delle risorse naturali è indispensabile per assicurare la continuità produttiva e il futuro delle comunità.

BARRIERE



La tutela dell'ambiente e la rigenerazione del territorio sono sfide complesse e di vasta scala, che richiedono un approccio collaborativo e integrato. Una delle principali barriere è legata ai **tempi di trasformazione**: la transizione verso pratiche di agricoltura rigenerativa richiede infatti un percorso lungo, che può durare dai cinque ai dieci anni, rendendo indispensabile il sostegno costante e prolungato di tutti gli attori coinvolti.

FATTORI DI SUCCESSO



La forza del modello LENS risiede nella capacità di creare una rete di aziende del territorio che scelgono di collaborare con un obiettivo condiviso: sostenere le realtà agricole e gli attori locali impegnati nella transizione verso pratiche di agricoltura rigenerativa.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Team Europeo dedicato al progetto
- Team Locale dedicato al progetto
- Esperti in project management, agronomia, comunicazione e procurement

Stakeholder esterni

- 3Keep3Keel
- Preferred by Nature
- Comunità -Network di agricoltori LENS Italia
- Consorzio Prosecco DOC
- Cereal Docks e Serena e Manente
- WBA Project
- CSQA
- xFarm Technologies

Prossimi passi

L'obiettivo di Purina è ampliare la diffusione delle pratiche di agricoltura rigenerativa, non solo in Italia ma anche in Europa, favorendone l'adozione su larga scala. A livello europeo, l'azienda continua a rafforzare le partnership a sostegno di questa transizione, sia attraverso il modello LENS sia tramite altri programmi dedicati.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Migliora la salute e la fertilità del suolo, rafforzando le basi produttive a lungo termine.
- Protegge le risorse idriche e la biodiversità, elementi chiave per la resilienza degli ecosistemi.
- Favorisce la ritenzione idrica e riduce l'erosione, rendendo i terreni più stabili e produttivi.
- Stimola l'attività microbiologica del suolo, aumentando la capacità di stoccaggio del carbonio e contribuendo alla mitigazione dei cambiamenti climatici.
- Aumenta la disponibilità di nutrienti per le colture, riducendo la dipendenza da fertilizzanti chimici e altri input esterni.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Ettari di superficie agricola in cui vengono implementate pratiche di agricoltura rigenerativa.
- Livello di progressione dell'agricoltore nel percorso rigenerativo, misurata sulla base delle pratiche implementate.
- Ton di CO₂ rimosse/ridotte mediante l'implementazione delle pratiche di agricoltura rigenerativa.

| Fase di design del
| prodotto e del packaging



Progettare il pack giusto: il tool del Gruppo Lactalis per l'economia circolare

Azienda: **Gruppo Lactalis**

Settore: **Alimentare e bevande**

Numero dipendenti: **oltre 5.300 dipendenti**

DESIGN

FASE DEL
CICLO
DI VITA

L'azienda

Lactalis Italia è attiva in Italia ed è parte del gruppo francese Lactalis, leader mondiale dei prodotti lattiero-caseari con oltre 30 miliardi di euro di fatturato, 85.500 collaboratori e 266 stabilimenti in 50 paesi.

Background

Lactalis è impegnata a integrare i principi di economia circolare nelle proprie scelte strategiche e operative, affiancando alla qualità e alla sicurezza alimentare un crescente impegno per la riduzione dell'impatto ambientale. Particolare attenzione è rivolta all'eco-design degli imballaggi e all'uso efficiente delle risorse lungo la catena del valore. Questo impegno è stato formalizzato attraverso una policy sul packaging che definisce gli obiettivi di circolarità dell'azienda.



Descrizione e obiettivi dell'azione

Lactalis ha introdotto uno **strumento interno di eco-design** per analizzare e selezionare le soluzioni di packaging più "circolari". Il tool, sviluppato da una società esterna e successivamente adottato dalle diverse società del gruppo, viene applicato trasversalmente a tutti i prodotti. Questo strumento consente di valutare in fase progettuale l'impatto ambientale degli imballaggi, con l'obiettivo di **favorire scelte maggiormente orientate all'eco-design degli imballaggi (es. riduzione dei pesi, maggiore riciclabilità, ecc.), ridurre i materiali utilizzati** per unità di prodotto ed **eliminare gli elementi che non apportano valore funzionale o logistico**.



I RISULTATI



Attraverso l'iniziativa, Lactalis sta ottenendo risultati significativi nella progettazione circolare degli imballaggi, grazie all'utilizzo dello strumento Eqopack che ha facilitato l'individuazione delle soluzioni ottimali per la scelta dei materiali e caratteristiche del packaging con una conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ e, al tempo stesso, di diminuire i costi legati all'approvvigionamento delle materie prime.

Scenario	Climate change	Single score	Recyclability	Recycling rate	Renewable content	Recycled content	Packaging to product weight ratio	Plastic footprint
	g CO2 eq	Pt.10-6	Pt	Pt	Pt	Pt	Pt	g
Campione 1	58.5	5.13	No (775%)	72.8%	775%	38.7%	10.3%	0.0116
Campione 2	54.2	4.82	No (80%)	75.2% ✓	80% ✓	40% ✓	10% ✓	0.00998 ✓
Campione 3	53.2	4.63	No (775%)	72.8%	775%	38.7%	10.3%	0.0116
Campione 4	48.9 ✓	4.32 ✓	No (80%)	75.2% ✓	80% ✓	40% ✓	10% ✓	0.00998 ✓

✓ Best option highlighted

Parallelamente, l'attenzione all'eco-design ha contribuito a diffondere all'interno dell'organizzazione una cultura progettuale più consapevole e orientata alla sostenibilità, rafforzando l'impegno dell'azienda verso soluzioni innovative e responsabili lungo l'intera catena del valore.

Tra i risultati più rilevanti si segnalano:

- Il passaggio alla bottiglia in PET bianco opaco contenente il 50% di rPET per tutti i latti UHT a marchio Parmalat, che ha favorito lo sviluppo della filiera di riciclo.
- La realizzazione del nuovo pack riciclabile in tutte le sue componenti per la Certosa da 165g.
- L'eliminazione del coperchio dal Gorgonzola GIM e l'introduzione di una pellicola richiudibile, con conseguente riduzione del materiale plastico utilizzato.

Tutti questi interventi hanno avuto un impatto concreto o sull'utilizzo complessivo di plastica o sulla riciclabilità, senza compromettere la protezione o la riconoscibilità dei prodotti.

Complessivamente, il **91% in volume degli imballaggi** immessi sul mercato italiano risulta **oggi effettivamente riciclabile**, grazie alla presenza di **filiere di riciclo operative** sul territorio.

DRIVER



L'iniziativa nasce dall'obiettivo di integrare la sostenibilità fin dalle prime fasi di sviluppo del prodotto, migliorando la performance ambientale del packaging e riducendo l'uso di risorse vergini. Le aspettative del mercato e degli stakeholder e la necessità di rendere la catena di fornitura più resiliente e adatta a cogliere le sfide provenienti dai prossimi obblighi normativi, come quelli derivanti dalla PPWR, hanno dato un'ulteriore spinta ad adottare questa soluzione.

BARRIERE



Una delle principali difficoltà del progetto ha riguardato l'inserimento nel tool delle informazioni relative a imballaggi esistenti. Per superare questo ostacolo, Lactalis ha previsto un'integrazione progressiva dei dati sui pack preesistenti, articolata in tre fasi distribuite nell'arco dell'anno. A valle dell'analisi condotta tramite Eqopack, ulteriori criticità possono emergere in fase di implementazione, legate alla macchinabilità delle nuove soluzioni o, in alternativa, alla reperibilità dei materiali sul mercato, evitando al contempo il rischio di dipendenza da un unico fornitore.

FATTORI DI SUCCESSO



Il tool consente una comparazione rapida e concreta di diverse soluzioni di packaging, facilitando scelte sostenibili già in fase progettuale. Allo stesso tempo, favorisce l'efficienza, stimola l'innovazione e rafforza la credibilità del gruppo, rispondendo in modo proattivo alle aspettative di consumatori e stakeholder e consolidando il posizionamento di Lactalis come leader responsabile nel settore agroalimentare.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Funzione ricerca e sviluppo

Stakeholder esterni

- Fornitori materie prime e packaging

Prossimi passi

- Lactalis intende proseguire l'attività: l'obiettivo a lungo termine è quello di raggiungere, entro il 2033, la piena riciclabilità di tutti gli imballaggi utilizzati a livello globale.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Permette di applicare principi di eco-design agli imballaggi, favorendone la riciclabilità, la monomaterialità e l'uso di materie prime seconde.
- Valuta l'impatto ambientale degli imballaggi già in fase di progettazione, favorendo decisioni che consentano di ridurre le emissioni di CO₂.
- Riduce l'utilizzo di materiali vergini attraverso la selezione di soluzioni più semplici (ad esempio riducendo il numero di componenti/materiali nello stesso pack) o del tutto monomateriale.
- Elimina componenti superflui che non apportano valore funzionale o facilitano la fase logistica, contribuendo alla prevenzione dei rifiuti

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Numero di prodotti e relativi packaging analizzate con lo strumento di eco-design.
- Riduzione del peso medio degli imballaggi.
- Percentuale di imballaggi riciclabili sul totale degli imballaggi messi in commercio.
- Percentuale in peso di materie prime provenienti dalle filiere del riciclo utilizzate negli imballaggi.



Nestlé Good food, Good life

Nestlé e il packaging sostenibile:
un approccio che guarda all'intero sistema

Azienda: **Gruppo Nestlé in Italia**

Settore: **Alimentare e bevande**

Numero dipendenti: **5.000**

DESIGN

FASE DEL
CICLO
DI VITA

L'azienda

Il Gruppo Nestlé è tra le aziende leader nel mondo nel settore alimentare e delle bevande: è presente in 188 paesi con oltre 2 mila marchi. Da oltre 110 anni il Gruppo Nestlé in Italia accompagna con i suoi prodotti milioni di persone in diverse fasi della giornata e delle loro vite, coprendo categorie come cioccolate e snack, cereali per la prima colazione, nutrizione infantile e cacao per il latte, caffè, integratori alimentari e alimenti a fini medici speciali, bibite e acque minerali, prodotti per le ricette e per il fuori casa e petfood.

Background

Il Gruppo Nestlé ha consolidato una **strategia di sostenibilità sempre più sistemica e incentrata sulla creazione di valore condiviso**. L'obiettivo del gruppo è quello di raggiungere le zero emissioni nette entro il 2050 agendo su tutta la catena del valore e collaborando con gli stakeholder chiave.

In questo contesto, la strategia per la sostenibilità del packaging rappresenta uno dei principali assi operativi dell'approccio alla sostenibilità del gruppo. Infatti, gli obiettivi che riguardano il packaging - **ridurre l'utilizzo di materie prime per la produzione degli imballaggi, aumentarne la riciclabilità** e promuovere l'**utilizzo di materiale riciclato** - sono integrati con quelli di agricoltura rigenerativa e approvvigionamento responsabile, di riduzione delle emissioni e di collaborazione con tutti gli attori lungo la value chain.

Descrizione e obiettivi dell'azione

L'ambizione del gruppo è di raggiungere il 100% degli imballaggi riciclabili o riutilizzabili e di ridurre del 30%, entro il 2025, l'utilizzo di plastica vergine utilizzata negli imballaggi rispetto ai livelli del 2018.

La strategia di Nestlé per il raggiungimento di questi obiettivi si articola su **cinque pilastri**. I primi due, rispondono all'obiettivo del "**Less Packaging**" e riguardano la riduzione e il riutilizzo, con l'obiettivo di **diminuire la quantità di materiale impiegato e limitare l'utilizzo di plastica vergine**. Il terzo, "**Better Packaging**", riguarda il **redesign** per rendere gli **imballaggi più facilmente riciclabili**, introducendo soluzioni monomateriale o a base carta. I due pilastri finali, riuniti sotto "**Better System**", mirano a **rafforzare le infrastrutture di riciclo** e a **sensibilizzare i consumatori**, con iniziative e collaborazioni di filiera volte a favorire comportamenti responsabili.



I RISULTATI

 Nel 2024, l'**89,5% degli imballaggi** Nestlé a livello globale era già **riciclabile o riutilizzabile** e l'uso di **plastica vergine** si è **ridotto del 21,3%** rispetto al 2018, verso l'obiettivo di **-33%** entro il 2025.

Esempi concreti sono le bottiglie Levissima in rPET al 100%, le capsule Starbucks by Nespresso con l'80% di alluminio riciclato e i packaging Smarties interamente in carta, insieme a diversi imballaggi premiati da CONAI per l'ecodesign.



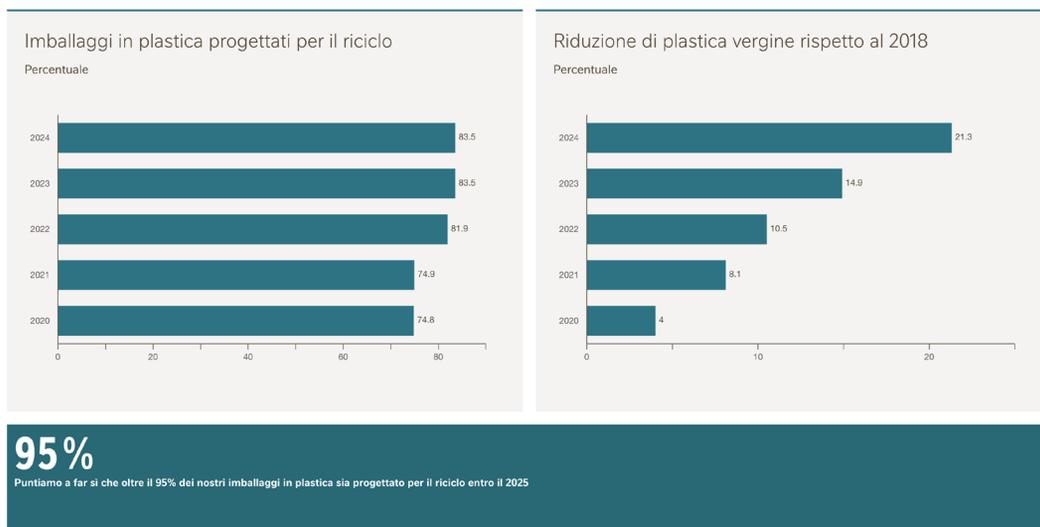
Importante è anche l'impegno profuso sul rafforzamento delle infrastrutture per il riciclo, ad esempio attraverso i progetti dedicati alla raccolta e riciclo delle capsule di caffè e il progetto RECAP per la raccolta e riciclo delle capsule di plastica, resi possibili grazie alle collaborazioni con tutti gli attori della filiera.

“ Lavorare sulla sostenibilità del packaging significa andare oltre la scelta dei materiali: è un percorso che richiede visione, coerenza e un approccio sistemico. In Nestlé, ci impegniamo a ripensare l'intera catena del valore, dalla progettazione alla logistica, fino al fine vita del prodotto, integrando soluzioni circolari e promuovendo la collaborazione con partner, istituzioni e consumatori. Solo così possiamo generare un impatto concreto e duraturo, contribuendo a costruire un sistema più responsabile e resiliente. ”



Marta Schiraldi (Head of Safety, Health, Environment and Sustainability - Nestlé Italy and Malta).

Lavoriamo per un futuro in cui nessuno dei nostri imballaggi finisca in discarica o negli oceani



DRIVER



La strategia di Nestlé si fonda sulla visione che **nessun imballaggio debba finire in discarica o disperso nell'ambiente**, con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo di plastica vergine e facilitare il riciclo. Questo approccio, in linea con gli obiettivi delle principali normative europee e con le crescenti aspettative dei consumatori, si traduce in un impegno costante nella **ricerca scientifica** e nell'**innovazione collaborativa** lungo tutta la filiera.

Per consolidare questa visione, Nestlé ha fondato il **Nestlé Institute of Packaging Sciences**, il primo centro di ricerca al mondo dedicato esclusivamente al packaging alimentare sostenibile. L'Istituto impiega circa **50 scienziati** - impegnati nello sviluppo di **nuovi materiali**, nella valutazione della loro **sicurezza** e nella sperimentazione di **soluzioni d'imballaggio avanzate** - e opera in stretta sinergia con una rete di oltre **180 esperti di packaging** integrati nel network globale di Ricerca e Sviluppo di Nestlé, oltre che con **istituti di ricerca, startup e fornitori** specializzati.

BARRIERE



Le principali barriere riguardano il **divario infrastrutturale** che ancora **limita le possibilità di raccolta e riciclo** in diversi Paesi e, in alcuni casi, un quadro normativo frammentato. A queste si aggiungono sfide di tipo tecnologico, come quella di garantire sempre alte performance in termini funzionali, di protezione del prodotto alimentare e am-

bientali. È inoltre necessario un forte coordinamento lungo l'intera filiera, che richiede la collaborazione di diversi stakeholders con interessi e priorità talvolta differenti.

Nestlé sta lavorando per trasformare queste sfide in opportunità, attraverso attività di ricerca e sviluppo e iniziative di stakeholder engagement, volte a stimolare la collaborazione intra e inter-filiera.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo delle iniziative risiede nella capacità di **adottare un approccio sistemico** che integra riduzione, redesign e sviluppo di infrastrutture di riciclo, valorizzando al tempo stesso le competenze interne. L'impegno è rafforzato da un ampio portafoglio di innovazioni e da un **modello di collaborazione che coinvolge competitor, fornitori e clienti**, trasformando la **sostenibilità del packaging** in un **obiettivo condiviso di filiera**.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Funzione sostenibilità
- Esperti packaging
- Acquisti
- Marketing
- Vendite
- Comunicazione
- Ufficio conformità normativa

Stakeholder esterni

- Enti e Consorzi
- Università
- Gestori rifiuti e riciclatori
- Competitors
- Consumatori
- Istituzioni locali e nazionali
- Grandi fornitori e clienti internazionali
- Piccole imprese e startup

Prossimi passi

Il Gruppo Nestlé continuerà a lavorare per l'implementazione della strategia descritta, con l'obiettivo di **raggiungere risultati ancora più significativi** grazie alla collaborazione di stakeholder interni ed esterni all'organizzazione. Nei prossimi anni, i requisiti e gli obiettivi della PPWR richiederanno un maggiore impegno per rafforzare la strategia di sostenibilità del packaging.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Adotta un approccio sistemico alla circolarità degli imballaggi ed è una strategia in evoluzione.
- Promuove la riduzione del materiale di imballaggio attraverso l'eco-design e l'innovazione nei materiali.
- Migliora la riciclabilità effettiva degli imballaggi, agendo sul design e contribuendo a sviluppare/consolidare le filiere di riciclo.
- Coinvolge gli stakeholders interni ed esterni all'organizzazione, valorizzando l'importanza della filiera.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuale di imballaggi riciclabili o riutilizzabili sul totale degli imballaggi immessi sul mercato.
- Riduzione dell'uso di plastica vergine negli imballaggi.



Sutter: risorse più efficienti grazie alla dematerializzazione e alla sostituzione delle sostanze pericolose

Azienda: **Sutter**

Settore: **Cura della casa e della persona**

Numero dipendenti: **152**

DESIGN

FASE DEL
CICLO
DI VITA

L'azienda

Sutter opera nel settore della detergenza e della cura della persona e degli ambienti, sviluppando soluzioni sia in ambito professionale che per l'uso domestico. Ha una presenza consolidata sul territorio italiano e internazionale, riuscendo a raggiungere oltre sessanta paesi nel mondo.

Background

Sutter ha da sempre guardato all'economia circolare come a una leva di competitività e di posizionamento strategico sul mercato. Per questo motivo, investe su gamme di prodotti con ingredienti di origine naturale e che sostituiscano materie prime a maggiore impatto ambientale con opzioni più sostenibili. Negli anni ha attivamente collaborato con i fornitori di materie prime per sviluppare prodotti più circolari. Inoltre, ha investito nella sensibilizzazione dei consumatori per contribuire alla diffusione e consolidamento della cultura della circolarità.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Sutter ha sviluppato una strategia di lungo periodo per la gestione efficiente delle risorse chimiche, fondata sulla **sostituzione delle sostanze pericolose con ingredienti più sicuri**, incluse le microplastiche e sulla **dematerializzazione delle formulazioni** per ridurre l'uso di materie prime mantenendo inalterata la qualità. Questa si traduce, ad esempio, nello sviluppo di ricette che **riducono il numero complessivo di ingredienti e favoriscono alternative di origine biobased**, consentendo di ottenere le stesse prestazioni con minori quantità di sostanze chimiche. Questa visione, formalizzata in una policy interna che va oltre i requisiti normativi (ad esempio come normato dal Regolamento REACH), integra criteri ambientali e di sicurezza nei processi decisionali e riflette la coerenza tra i valori aziendali e le scelte industriali. L'iniziativa rafforza il ruolo di Sutter come attore responsabile e innovativo, orientato al futuro e attento alle generazioni a venire.





I RISULTATI



Sutter ha ridotto l'uso di materie prime vergini, ha sostituito le sostanze impattanti con ingredienti naturali e **ha sviluppato oltre 86 formule certificate Ecolabel**. Inoltre, ha **migliorato la sicurezza per i consumatori e lavoratori** riducendo la pericolosità delle formulazioni e ha **rafforzato la cultura aziendale** orientata all'innovazione responsabile.

Sul piano economico, l'azienda ha registrato un **incremento del 10% dei ricavi** provenienti dalle linee circolari e ha assistito a un rafforzamento della **riconoscibilità del brand** nei segmenti bio-based e sostenibili, a conferma del valore competitivo generato dalle scelte ambientali intraprese.

DRIVER



Sutter è stata principalmente motivata dalla volontà di anticipare i cambiamenti normativi, come ad esempio quelli previsti dal Regolamento REACH, dall'impegno verso l'utilizzo di sostanze chimiche più sicure per i consumatori e dalla necessità di ottimizzare i processi produttivi e la gestione delle materie prime in ingresso per un uso più efficiente delle risorse disponibili. A ciò si aggiunge il rafforzamento della proposta di valore sul mercato, distinguendosi con un'offerta coerente con i principi dell'economia circolare e pienamente in linea con i valori e la vision aziendale.

“ La nostra azienda è un bene che gestiamo temporaneamente, a beneficio delle generazioni future, proprio come l’ambiente. ”
Aldo Sutter, A.D. Sutter

BARRIERE



Una delle principali barriere affrontate da Sutter è stata di natura **culturale**, nel mass market i consumatori tendevano a diffidare delle innovazioni e a riconoscere con difficoltà il valore aggiunto dei prodotti formulati secondo criteri di circolarità. A questo si è aggiunta la sfida interna di trasformare la **sostenibilità** in un **obiettivo realmente condiviso dall’intera organizzazione**.

Sutter è intervenuta su entrambe le barriere attraverso una **comunicazione efficace** (sia interna che esterna) e offrendo al consumatore **prodotti più performanti** dal punto di vista della circolarità e delle certificazioni ambientali, ma contenendone il prezzo. Dal punto di vista interno, grazie all’**impegno della direzione e al coinvolgimento trasversale dei reparti**, gli obiettivi sono diventati condivisi e sentiti da tutta l’organizzazione, con un forte impatto sulla cultura aziendale.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo dell’iniziativa è stato **favorito scelte di pricing** che hanno reso accessibili soluzioni sicure e a basso impatto, unite a **campagne di comunicazione capaci di valorizzarne i benefici ambientali e sociali**. Decisiva è stata la coerenza con la visione di Sutter, che integra da sempre responsabilità ambientale e attenzione alle persone, sintetizzata nel motto:

“Siamo innamorati della magia della chimica, ma amiamo di più le persone e la loro vita”.

A contribuire sono stati anche il **supporto dei distributori**, che, riconoscendo il valore del progetto e i benefici in termini di prestazioni, sono diventati **promotori attivi dell’iniziativa** presso i propri clienti finali, nonché l’**evoluzione della sensibilità dei consumatori**, più inclini a premiare soluzioni sostenibili. Infine, ha contribuito anche la spinta del **settore professionale**, dove bandi di gara e criteri ambientali minimi hanno favorito il riconoscimento dei prodotti con migliori performance ambientali.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Ricerca & Sviluppo
- Operations
- Marketing

Stakeholder esterni

- Fornitori
- Distributori

Prossimi passi

Sutter intende dare seguito all'iniziativa rafforzando la **sostituzione delle sostanze che destano preoccupazione e anticipando gli obiettivi fissati dalla normativa di settore**. In particolare, l'azienda sta ampliando lo **sviluppo della linea Neutromed** (linea di detergenti per la persona), già conforme agli obiettivi europei di eliminazione delle sostanze critiche entro il 2026 e continuerà a promuovere soluzioni formulate secondo i principi della chimica responsabile. A questo proposito, il Regolamento (UE) 2023/1545 prevede l'estensione a 82 allergeni che devono essere obbligatoriamente dichiarati in etichetta, in funzione della concentrazione e della tipologia del prodotto. Tale obbligo riguarda le etichette dei detergenti destinati al largo consumo e di tutti i prodotti cosmetici, con scadenza di adeguamento fissata al 31 luglio 2026. Le formulazioni di Neutromed, già lanciate nell'estate 2024, risultano prive di tutti gli 82 allergeni indicati dal Regolamento, confermando l'**attenzione di Sutter all'innovazione normativa e alla tutela dei consumatori**.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Riduce l'uso di risorse vergini grazie alla semplificazione e ottimizzazione delle formulazioni.
- Sostituisce materie prime pericolose con alternative più sicure, anticipando gli obblighi normativi.
- Sutter stimola processi collaborativi con i propri fornitori, orientandoli verso obiettivi condivisi di circolarità; la riduzione e la semplificazione delle formulazioni avvengono infatti in stretta sinergia con la supply chain, che viene coinvolta nell'individuazione di soluzioni innovative.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuale di prodotti riformulati senza materie prime pericolose o microplastiche.
- Riduzione media del contenuto di materia prima per unità di prodotto.

| Fase di produzione

The logo for Fater, featuring the word 'fater' in a lowercase, sans-serif font. The letters are colored: 'f' is blue, 'a' is teal, 't' is purple, 'e' is green, and 'r' is dark green.

Angelini Industries
P&G

Fater: decarbonizzazione sostenuta
da pratiche circolari

Azienda: **Fater S.p.A.**

Settore: **Cura della casa e della persona**

Numero dipendenti: **1.596**



L'azienda

Fater S.p.A. è l'azienda leader in Italia nei prodotti assorbenti per la cura della persona con i marchi Pampers, Lines, Tampax e Lines Specialist, ed è un key player in Europa nel settore dei prodotti per la pulizia della casa e del bucato con i marchi Ace e Neoblanc.

Fondata a Pescara nel 1958, dal 1992 è una joint venture paritetica tra Angelini Industries e Procter & Gamble. Oggi è presente in 25 paesi, conta circa 1.600 collaboratori e nell'anno fiscale 2023-2024 ha registrato un fatturato di 1.071 milioni di euro.

Background

Negli ultimi anni, Fater ha impresso una forte accelerazione all'integrazione dei principi di circolarità nel proprio modello di business. L'azienda si è posta obiettivi ambiziosi di riduzione dell'impronta ambientale dei propri processi e dei prodotti, coinvolgendo attivamente l'intera catena di fornitura. Nei piani strategici, l'economia circolare non rappresenta soltanto uno strumento per contenere le emissioni, ma un pilastro fondamentale, supportato da target concreti, in particolare sul fronte del packaging.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Fater S.p.A. ha avviato un percorso strutturato di **riduzione delle emissioni climateranti**, con obiettivi validati dalla Science Based Targets initiative (SBTi) e allineati agli impegni dell'Accordo di Parigi. La maggior parte delle sue emissioni sono riconducibili allo Scope 3 e sono legate all'approvvigionamento di materie prime e packaging, motivo per cui la sostenibilità è al centro delle relazioni con i fornitori. In questo contesto,



Fater coinvolge i partner in un piano di decarbonizzazione progressiva, condividendo strumenti, conoscenze e tempistiche comuni. Gli incontri con i partner si concentrano sull'attuazione della strategia di decarbonizzazione di Fater per il periodo 2030/2040 e sugli obiettivi climatici correlati, con particolare attenzione alle aspettative nei confronti dei fornitori.

Inoltre, Fater sta sviluppando un **Supplier Code of Conduct** e sta integrando i criteri ESG nella selezione dei fornitori, utilizzando piattaforme come Ecovadis per una valutazione più completa e trasparente delle performance lungo la catena del valore.

Il monitoraggio dei dati è cruciale per l'economia circolare, poiché favorisce la collaborazione e permette di misurare i progressi. I partner strategici,



ovvero quelli che incidono per almeno lo 0,1% sulla spesa totale aziendale, sono invitati a definire piani di riduzione delle emissioni sulla base dei risultati di studi di impatto ambientale. Per supportare queste iniziative, Fater ha implementato **una piattaforma Microsoft** che monitora i dati ESG e le emissioni, raccogliendo informazioni in tempo reale e simulando scenari a lungo termine. Il tool consente di calcolare automaticamente le emissioni di CO₂ e di monitorare in modo puntuale le performance ambientali attraverso indicatori chiave come consumi energetici e di combustibili, produzione di rifiuti industriali e tipologie di materie prime e packaging acquistati.

I RISULTATI

 In linea con il **GHG Protocol**, dal 2020/21 Fater misura regolarmente la propria **carbon footprint** e ha intrapreso un percorso strutturato di riduzione delle emissioni che sta già producendo risultati concreti. L'azienda è prossima al raggiungimento dei target fissati: -42% di emissioni Scope 1 e 2 e -25% delle principali categorie di Scope 3 entro il 2029/30, con l'obiettivo di raggiungere la **neutralità carbonica entro il 2039/40**.

Questo progresso conferma come la tutela ambientale rappresenti un principio guida delle strategie aziendali e si traduca in azioni condivise lungo la catena del valore, attraverso la collaborazione attiva con i fornitori. In tale contesto, nel corso dell'anno di esercizio 2023/2024, il **50% dei fornitori rilevanti** risulta **dotato di un rating ESG**, a testimonianza di un impegno crescente e di un progressivo allineamento agli standard di sostenibilità promossi da Fater.

CLIMATE PROTECTION								
Temì di Sostenibilità	KPI	BASELINE	FY 2022/23	FY 2023/24	Target 2024/25	Target 2029/30	Target 2034/35	Target 2039/40
CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO - SBTi	Riduzione emissioni Scope 1 e 2*	31 ktCO ₂ eq	34 ktCO ₂ eq	45 ktCO ₂ eq	-	18 ktCO ₂ eq -42%	-	-
	Riduzione emissioni Scope 3 (Categorie Target) ¹⁰	403 ktCO ₂ eq	391 ktCO ₂ eq	363 ktCO ₂ eq	-	302 ktCO ₂ eq -25%	-	-
	Net Zero 2040 (Categorie Target) ¹¹	567 ktCO ₂ eq	572 ktCO ₂ eq	554 ktCO ₂ eq	-	-	-	57 ktCO ₂ eq -90%
PACKAGING SOSTENIBILE	Riduzione plastica vergine nel packaging	-	-10,6%	-8,7%**	-	-60%	-75%	-

DRIVER



Ridurre le emissioni e implementare soluzioni a basso impatto e ad alta circolarità può tradursi in **efficienza operativa, risparmi energetici e innovazione di processo**. Infatti, l'adesione alla Science Based Targets initiative (SBTi) ha dato solidità all'impegno aziendale, permettendo di definire target certificati, monitorare i progressi in modo trasparente e orientare le strategie verso soluzioni a basso impatto e ad alta circolarità. Inoltre, collaborare con i fornitori in piani condivisi di decarbonizzazione estende l'impatto positivo **oltre i confini aziendali**, creando sinergie e rafforzando le relazioni con la catena di fornitura.

BARRIERE



La prima grande sfida è stata quella di **sensibilizzare gli stakeholder interni** sull'importanza dei temi ambientali e, in particolare, della decarbonizzazione. Altre barriere da sottolineare sono state la **complessità del monitoraggio accurato delle emissioni Scope 3** lungo tutta la catena del valore e la difficoltà nell'allineare tutta la filiera agli standard e agli obiettivi di emissioni fissati dall'azienda. Inoltre, l'azienda ha creato team interfunzionali dedicati a specifiche aree e progetti ESG per poter superare possibili resistenze interne legate alla necessità di **cambiare processi aziendali consolidati**. Questo approccio ha permesso di rendere la sostenibilità un elemento trasversale e centrale in tutte le decisioni aziendali.

FATTORI DI SUCCESSO



Sebbene Fater avesse già integrato la sostenibilità nei propri impegni aziendali e avesse avviato diversi progetti in questo ambito, la definizione di un **quadro formale con obiettivi chiari e ambiziosi**, come quelli validati da SBTi, ha rappresentato una tappa fondamentale nel percorso di sostenibilità. La condivisione di target trasparenti e pubblici ha infatti rafforzato il livello di commitment in tutta l'organizzazione, a partire dal top management e coinvolgendo i fornitori.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Procurement
- Corporate Sustainability
- Net Zero Team

Stakeholder esterni

- Fornitori strategici

Prossimi passi

Con obiettivi di medio-lungo termine validati da SBTi, le azioni di Fater continueranno a concentrarsi sul coinvolgimento dei fornitori, in particolare per quanto riguarda la **scelta di materie prime e packaging**, anche attraverso programmi dedicati. Tra le iniziative spicca **Top2Top meeting**, che prevede **incontri tra il top management di Fater e quello dei partner strategici**, con l'obiettivo condiviso di avanzare nel percorso di decarbonizzazione. Oltre agli obiettivi SBTi già illustrati, Fater ha definito anche target di medio-lungo periodo in tema di approvvigionamento responsabile: entro il 2029/30 l'azienda punta ad avere tutti i fornitori rilevanti aderenti alle proprie policy ESG.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Promuove la riduzione delle emissioni lungo tutta la filiera, coinvolgendo direttamente anche i fornitori.
- Mira a massimizzare la circolarità dei prodotti, prevenendo sprechi e inefficienze già in fase di approvvigionamento.
- Favorisce un approccio collaborativo e rigenerativo, in linea con i principi dell'economia circolare e della simbiosi industriale.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Numero o percentuale di fornitori coinvolti nel piano di decarbonizzazione condiviso.
- Percentuale di riduzione delle emissioni di CO₂.
- Riduzione del peso degli imballaggi.



Valorizzazione circolare dei residui di lavorazione di Prealpi

Azienda: **Prealpi S.p.A.**
Settore: **Alimentare e bevande**
Numero dipendenti: **80**



L'azienda

Prealpi S.p.A. è un'azienda casearia italiana con sede a Varese, attiva dal 1922 e oggi guidata dalla quarta generazione familiare. Accanto alla storica produzione di burro, ha sviluppato una solida specializzazione nei formaggi freschi, spalmabili e a pasta filata, come mozzarella, scamorze, formaggi affumicati e creme spalmabili, anche in varianti senza lattosio e biologiche.

Background

Prealpi sta consolidando il proprio impegno nei confronti dell'attuazione del modello circolare, intensificando le azioni che guardano all'applicazione dei principi di circolarità lungo il ciclo produttivo. Tra queste, l'uso di packaging compostabile per il burro biologico e l'impiego di olio vegetale proveniente da filiere sostenibili, che contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale. L'azienda valorizza inoltre il territorio attraverso filiere corte e partnership con produttori locali, contenendo i costi logistici e rafforzando il legame con le realtà artigianali. Un approccio pratico che riflette un impegno crescente verso una produzione più responsabile e sostenibile.



Descrizione e obiettivi dell'azione

Prealpi S.p.A. ha messo in atto un sistema di gestione virtuoso dei residui di produzione, trasformando i sottoprodotti delle proprie lavorazioni in risorse da valorizzare, ad esempio i residui grassi utilizzati nella produzione di burro e residui di formaggio recuperati per produzione di formaggi fusi. Il 90% dei residui viene utilizzato internamente e reintegrato nei processi produttivi. Il restante 10% è destinato ad altre realtà, che lo impiegano in nuove produzioni, ad esempio, il latticello per l'alimentazione animale o per la produzione di biogas.



In questo modo Prealpi assicura il recupero completo delle risorse e la riduzione delle inefficienze e un modello efficace di sim-

biosi industriale. Questo approccio permette a Prealpi di contenere l'impatto ambientale e ottimizzare l'uso delle materie prime, rafforzando il proprio impegno verso un'economia circolare.

I RISULTATI



La gestione virtuosa dei residui di produzione ha permesso a Prealpi di avviare a recupero di materia, tramite riciclo o compostaggio, il 39% dei rifiuti prodotti e il 59% a recupero di energia, attraverso impianti di digestione anaerobica o termovalorizzazione.



DRIVER



L'azienda è stata principalmente spinta dalla volontà di **ottimizzare l'uso delle materie prime e ridurre le perdite lungo il processo produttivo**, trasformando i residui in risorse utili e concrete. Un'ulteriore motivazione è stata il desiderio di **rafforzare il proprio impegno verso un modello di economia circolare**, valorizzando ogni fase della filiera e minimizzando gli sprechi. Inoltre, Prealpi ha voluto contribuire attivamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, in particolare al **SDG 12 - Consumo e produzione responsabili**, integrando queste priorità nella strategia aziendale e nelle pratiche operative quotidiane. In questo modo, l'azienda coniuga efficienza, sostenibilità ambientale e responsabilità sociale, facendo dello spreco alimentare una sfida da trasformare in opportunità.

BARRIERE



Le principali barriere che l'azienda ha dovuto affrontare per l'implementazione dell'iniziativa sono legate alla necessità di garantire qualità e sicurezza dei residui e gli investimenti richiesti per infrastrutture e tecnologie dedicate. Sfide significative sono emerse anche nella progettazione di procedure interne efficienti, nel design dei processi produttivi e nella gestione del flusso informativo tra i reparti, fondamentale per assicurare l'allineamento delle diverse funzioni aziendali. Inoltre, l'avvio del progetto ha richiesto attenzione alla collaborazione con partner esterni, alla conformità normativa e al coinvolgimento del personale in tutte le fasi operative.

FATTORI DI SUCCESSO



I principali fattori di successo dell'iniziativa di Prealpi sono stati l'**allineamento interno tra reparti operativi**, la definizione di **procedure chiare e integrate** e il **coinvolgimento attivo del personale** in tutte le fasi del processo. Fondamentale è stata la **progettazione efficace dei processi produttivi**, che ha permesso di **ottimizzare i flussi e ridurre i costi di gestione dei residui**, garantendone al contempo la qualità e la sicurezza. Il successo è stato rafforzato dalla **continuità dei flussi informativi**, dalla disponibilità di partner esterni affidabili per il recupero dei residui e dall'attenzione alla **conformità normativa**, permettendo così di massimizzare il riutilizzo delle risorse e consolidare un modello sostenibile di economia circolare.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Funzioni aziendali interne
- Manager

Stakeholder esterni

- Fornitori tecnologie per il recupero dei residui di produzione
- Partner con cui sono state avviate le iniziative di simbiosi industriale

Prossimi passi

La gestione dei residui di produzione appare, oggi, già perfettamente ottimizzata. Gli sforzi attuali e futuri di Prealpi sono focalizzati sul monitoraggio e la misurazione di eventuali scostamenti rispetto a tale ottimizzazione. Questo verrà fatto al fine di assicurare il pieno ottenimento dei valori attesi e degli obiettivi di minimizzazione degli sprechi alimentari che l'azienda si è posta.

L'azienda continua, comunque, a valutare le possibilità di aumentare la quota di residui riutilizzati internamente rispetto a quelli destinati a riutilizzo o recupero esterno.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Trasforma i residui in risorse, reinserendoli nel ciclo produttivo (90% internamente, 10% ceduti ad aziende terze) e prolungandone il valore.
- Ottimizza l'impiego delle materie prime, riducendo il ricorso a nuove risorse e contribuendo concretamente alla diminuzione dell'impatto ambientale.
- Previene la dispersione e lo spreco, grazie a processi efficienti che riducono i costi di smaltimento e migliorano la sostenibilità della filiera.
- Promuove la creazione di valore condiviso, attivando collaborazioni con altre realtà produttive e generando benefici ambientali ed economici oltre i confini aziendali.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Tasso di produttività delle risorse.
- Tasso di riduzione dei residui (Waste Reduction Rate).
- Indice di utilizzo circolare delle risorse (Resource Circularity Index).

| Fase di distribuzione

Barilla

The Italian Food Company. Since 1877.

Gestione efficiente dei viaggi di Barilla:
pianificazione ottimizzata e monitoraggio
in real-time

Azienda: **Barilla S.p.A.**
Settore: **Alimentare e bevande**
Numero dipendenti: **9.000**



L'azienda

Barilla è un'azienda alimentare italiana fondata nel 1877 a Parma, leader mondiale nella produzione di pasta e attiva anche nei settori dei sughi, prodotti da forno e farine. È presente in oltre 100 paesi con numerosi stabilimenti in Europa e nel mondo. Il gruppo include marchi noti come Mulino Bianco, Pavesi, Voiello e Wasa.

Background

Barilla integra i principi dell'economia circolare nella propria strategia aziendale attraverso azioni concrete che coinvolgono l'intera filiera, dalla produzione agricola al packaging. L'approccio circolare dell'azienda si fonda su un utilizzo più efficiente delle risorse, la riduzione degli sprechi e la creazione di filiere trasparenti e responsabili, contribuendo così a uno sviluppo sostenibile e rigenerativo nel lungo periodo.

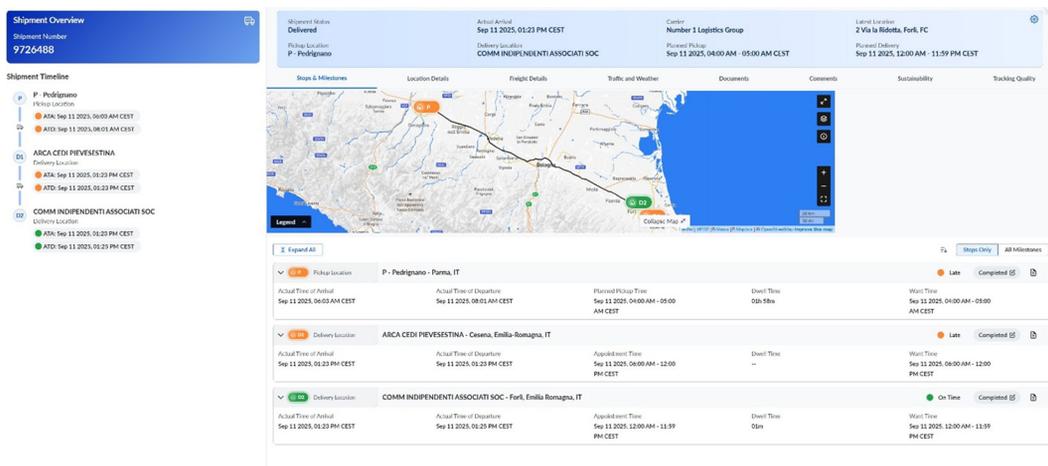
Inoltre, Barilla promuove una gestione sostenibile delle materie prime, come dimostra l'impegno nella coltivazione secondo pratiche agricole che tutelano il suolo, favoriscono la biodiversità e valorizzano la rotazione colturale.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Barilla non possiede una flotta propria e affida i trasporti a fornitori esterni, coordinati dall'**Ufficio Transportation Planning**. Tale ufficio definisce le modalità operative dei collegamenti, utilizzando modalità di viaggi multi-pick e multi-drop, con l'obiettivo di massimizzare l'efficienza dei mezzi e ridurre sprechi di risorse.

L'ufficio assume un ruolo centrale nell'**ottimizzazione dei flussi**, migliorando il routing in presenza di più soste e ordini, contribuendo così a ridurre il chilometraggio inutile e il consumo di carburante, in linea con i principi dell'economia circolare applicata alla logistica. I flussi ottimizzati dall'Unità Transportation Planning riguardano sia le spedizioni in partenza dai siti Barilla (Plant, WH e Ausiliari) verso i Ce.Di., sia i collegamenti intra-network tra siti Barilla e hub periferici.

Grazie alla pianificazione, i KPI mostrano una saturazione dei mezzi Full Truck Load oltre il 98% e, nei viaggi multipick-multidrop, la saturazione è oltre il 94%, ottimizzando così l'uso dei mezzi e limitando gli sprechi energetici. Inoltre, circa l'80% dei trasporti è monitorato tramite **sistemi di Real Time & Visibility**: i trasportatori devono aderire a un provider tecnologico esterno integrato con i sistemi satellitari garantendo visibilità continua e la possibilità di intervenire subito in caso di ritardi o anomalie. Inoltre, l'introduzione di un sistema di ticketing avanzato basato su intelligenza artificiale semplifica e velocizza la gestione delle criticità in consegna. Questa gestione contribuisce a rendere la logistica più sostenibile, riducendo inefficienze e supportando un modello circolare in cui le risorse vengono utilizzate al massimo del loro potenziale.

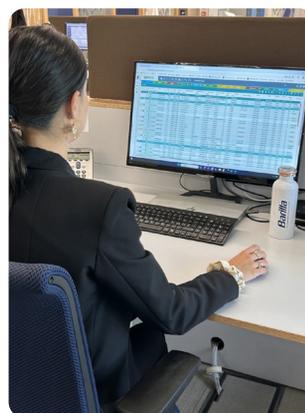


I RISULTATI



L'iniziativa ha portato a una riduzione dei costi operativi e delle emissioni di CO₂ grazie all'ottimizzazione dei viaggi e alla maggiore saturazione dei mezzi. I viaggi ottimizzati gestiti dall'Unità Transportation Planning, nella geografia Italia, sono circa 70.000 all'anno, di cui circa il 70% con almeno una consegna a Ce.Di. e la restante parte costituita da flussi intra-network; estendendo il perimetro ai flussi Export (Italia-Europa), il volume complessivo dei viaggi gestiti raggiunge circa 90.000 all'anno.

L'iniziativa ha anche migliorato le condizioni di lavoro del personale interno tramite l'automatizzazione di operazioni manuali e l'introduzione di automatismi per la pianificazione degli ordini, il tracciamento dei mezzi e la gestione delle anomalie in consegna, che hanno reso i processi più strutturati, standardizzati e supportati da chiare linee guida. L'iniziativa ha inoltre reso più efficiente lo scambio di informazioni con i fornitori esterni e aumentato la tempestività nella comunicazione ai principali clienti in caso di disservizi durante le fasi di carico e trasporto.



DRIVER



Barilla è guidata da **obiettivi condivisi** a livello di gruppo per ridurre l'impatto ambientale dei propri processi e dei prodotti, **contenendo le emissioni di CO₂**, in linea con la strategia di sostenibilità aziendale e con il contesto normativo europeo e nazionale, sempre più orientato alla logistica a basso impatto. Infine, l'iniziativa riflette la volontà di integrare **principi di economia circolare nella gestione delle risorse**, valorizzando ogni viaggio e riducendo gli sprechi lungo tutta la filiera.

Questi progressi nella pianificazione dei trasporti, nell'efficienza e nella digitalizzazione rappresentano un passo importante verso una logistica sempre più integrata, sostenibile e trasparente, rafforzando la competitività e la resilienza dell'intera supply chain.

“ Barilla è orgogliosa di intraprendere questo percorso e di essere all'avanguardia nell'adozione di strumenti innovativi di pianificazione e monitoraggio. ”

Giulia Milella, HSEE Manager, Barilla

BARRIERE



Durante l'implementazione dell'iniziativa, Barilla ha dovuto affrontare alcune barriere, tra cui **l'integrazione fra diversi sistemi tecnologici, una minima resistenza al cambiamento** da parte delle unità interne e una **maggiore resistenza da parte dei fornitori** di trasporto e dei 3PL (Third Party Logistics). Per superarle, l'azienda ha investito in soluzioni IT capaci di integrare i nuovi applicativi, ha formato e sensibilizzato il personale e i partner sui benefici del progetto e ha collaborato strettamente con i fornitori per ottimizzare i processi e risolvere le criticità. Grazie al lavoro di team interfunzionali, queste difficoltà sono state superate e il percorso intrapreso apre la strada a ulteriori sviluppi.

FATTORI DI SUCCESSO



I principali fattori di successo dell'iniziativa sono stati il **coinvolgimento attivo dei fornitori e della funzione IT** nella pianificazione e nell'ottimizzazione dei viaggi, l'uso di **tecnologie avanzate** per il monitoraggio in tempo reale e un **approccio collaborativo** e trasparente tra tutti gli stakeholder. Sono state decisive anche la capacità di risolvere rapidamente le criticità e la visione strategica nell'adozione di strumenti digitali evoluti, sia per il tracciamento dei mezzi sia per la gestione delle criticità in consegna tramite un sistema avanzato di ticketing. L'iniziativa ha avuto un **impatto rilevante anche sulla cultura** aziendale, generando entusiasmo e interesse trasversale nelle diverse unità. Le resistenze iniziali sono state rapidamente superate grazie all'efficacia dei metodi adottati e ai risultati conseguiti, confermando il valore strategico del progetto per il futuro dell'organizzazione.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Distribution Planning Unit
- Logistics Center of Excellence
- Information Technology
- Customer Service

Stakeholder esterni

- Fornitori di trasporto
- 3PL (third party logistics providers)
- Fornitori IT

Prossimi passi

Barilla proseguirà il percorso intrapreso estendendo il software di ottimizzazione del trasporto alle spedizioni internazionali e ampliando il monitoraggio in tempo reale anche ai viaggi nazionali tra siti di prossimità. Verranno inoltre coinvolti nuovi fornitori esteri nell'uso del sistema di ticketing per la gestione di ritardi e anomalie, mentre ulteriori ottimizzazioni dei percorsi contribuiranno a ridurre le emissioni di CO₂ e a rafforzare la sostenibilità della logistica.

Tra gli obiettivi futuri rientrano l'incremento dell'1% della saturazione media dei viaggi, la riduzione del 5% delle emissioni di CO₂ per tonnellata-chilometro entro il 2026, l'espansione dell'integrazione tecnologica con funzionalità di monitoraggio e analisi predittiva e l'adozione di strumenti evoluti per velocizzare la comunicazione con i principali clienti.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Mira a ottimizzare l'utilizzo della capacità di carico dei mezzi, riducendo viaggi a vuoto e spreco di risorse.
- Contribuisce alla riduzione delle emissioni di CO₂ e dell'impatto ambientale legato alla logistica.
- Promuove l'efficienza e la tracciabilità della supply chain attraverso l'integrazione di tecnologie digitali.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuale di saturazione media del carico.
- Numero di viaggi ottimizzati rispetto al totale.
- Emissioni di CO₂ per tonnellata-chilometro.



Coop Italia

Sistemi di take-back per cassette riutilizzabili nella filiera alimentare: l'iniziativa di Coop

Azienda: **Coop Italia Soc. Coop.**

Settore: **Retail**

Numero dipendenti: **535**



L'azienda

Coop Italia è il consorzio nazionale che riunisce le cooperative di consumatori del sistema Coop, uno dei principali attori della grande distribuzione organizzata in Italia. Attualmente, il sistema Coop conta 72 cooperative distribuite in 18 regioni italiane. Nello specifico, Coop Italia è il Consorzio Marketing e Acquisti responsabile di negoziare con l'industria e i produttori, sviluppare le private label, le politiche di qualità e sicurezza nonché la strategia di marketing per conto delle Cooperative Associate.

Background

Coop Italia ha sviluppato una visione sistemica dell'economia circolare, guardando ai multipli benefici (ambientali, sociali ed economici) che le azioni di circolarità possono generare. Questa visione ha permesso di anticipare le evoluzioni normative, sfruttare le opportunità offerte dal progresso tecnologico e sviluppare soluzioni circolari, come nel caso delle innovazioni del packaging. L'azienda è riuscita a svolgere un ruolo trainante all'interno della filiera, dimostrando concretamente la fattibilità di soluzioni circolari e coinvolgendo attivamente gli altri attori della value chain.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Coop Italia aderisce dal 2007 a sistemi strutturati di logistica inversa per la gestione degli imballaggi riutilizzabili nella filiera alimentare (CPR System), in particolare per le cassette in plastica utilizzate per il trasporto di prodotti ortofrutta, carne e pesce. Il sistema coinvolge le diverse fasi di movimentazione delle merci, dai **fornitori ai centri di distribuzione** e da questi **ai punti vendita**.

Il sistema prevede che, una volta raggiunte quantità ottimali per il rientro, le cassette vuote vengano **ritirate e trasportate dai punti vendita ai centri di distribuzione (Ce.Di.)** da parte di Coop. Dai Ce.Di., le cassette vengono **riconsegnate al sistema CPR**, che ne cura le successive fasi di **ispezione, sanificazione, manutenzione e reinserimento nel ciclo logistico**. Questo meccanismo consente di prolungare il ciclo di vita degli imballaggi, ridurre in modo significativo la produzione di rifiuti e ottimizzare la gestione degli spazi durante il trasporto e lo stoccaggio, anche grazie al fatto che le cassette sono a sponde abbattibili (in particolare, considerando le cassette di altezza 18cm, per sei camion medi che consegnano casse piene, ne torna indietro solo uno). Quando necessario le cassette vengono sottoposte ad attività di manutenzione; in caso di gravi danneggiamenti, le cassette vengono inviate a centri di recupero specializzati che le lavorano per trasformarle in materia prima seconda che sarà utilizzata per la produzione di nuove cassette.

Oltre agli aspetti operativi, l'azione risponde anche a una logica di sistema: la condivisione delle cassette tra più attori della filiera consente di rafforzare il coordinamento logistico tra produttori, piattaforme e punti vendita e rappresenta un'azione concreta di collaborazione all'interno della filiera.



I RISULTATI



Nel 2024 le movimentazioni di cassette riutilizzabili nel settore della carne sono state circa 4.240.000, nel settore ortofrutticolo sono state circa 60 milioni e nel settore ittico sono state circa 294.000, per un totale di 64.536.000 cassette movimentate.

Le cassette hanno permesso, inoltre, il reimpiego di materie prime seconde poiché costituite da materiale riciclato. Le cassette sono infatti realizzate in materiale plastico con contenuto riciclato, reso più resistente grazie ad additivi che lo proteggono dai raggi UV; risultano indeformabili, hanno pareti abbattibili e sono impilabili, caratteristiche che le rendono pratiche e versatili per la logistica. Si tratta di un sistema di imballaggio riutilizzabile e igienico, che garantisce sicurezza e qualità.

Oltre ai benefici ambientali, l'iniziativa ha consentito a Coop di ottenere vantaggi sociali e di governance, come il rafforzamento delle relazioni all'interno dell'intera filiera, riducendo i costi di smaltimento degli imballaggi.

DRIVER



L'obiettivo principale è ridurre l'uso di imballaggi monouso nei prodotti freschissimi, a favore di imballaggi riutilizzabili e quindi di ridurre il consumo di plastiche vergini. Inoltre, Coop è stata mossa dalla volontà di realizzare modelli circolari di utilizzo di imballaggi nella fase distributiva, grazie a imballaggi che non solo sono inseriti in un circuito di riutilizzo, ma sono anche realizzati con materiale riciclato. L'iniziativa punta anche a migliorare l'efficienza logistica e a contenere i costi operativi soprattutto per le cassette ortofrutta a sponde abbattibili, oggi riprogettate con un design alleggerito.

“ Coop è orgogliosa di aver intrapreso questa iniziativa in quanto rappresenta pienamente un approccio circolare sia relativamente all'impatto ambientale che relativamente a quello sociale con il coinvolgimento dell'intera catena del valore. ”
Coop Italia

BARRIERE



La sfida principale è stata garantire il rispetto degli standard igienico-sanitari, a cui si sono aggiunte criticità legate alle prestazioni e alla funzionalità, soprattutto per le categorie carne e ittico.

FATTORI DI SUCCESSO



I fattori di successo sono stati la capacità di generare efficienza nel trasporto dei prodotti e nell'uso delle risorse, creando al contempo valore per l'ambiente e per l'intera filiera agroalimentare. L'iniziativa è stata accolta con entusiasmo dall'azienda, che ha scelto di partecipare fin dalla sua fase fondativa. Il coinvolgimento delle cooperative è avvenuto in modo graduale, distribuito nell'arco di due o tre anni, così da favorire un avvicinamento progressivo e condiviso e percependo il progetto come un'opportunità di crescita e collaborazione. Nel complesso, l'esperienza ha avuto un impatto positivo sulla cultura aziendale, traducendo in operatività i valori di Coop.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Logistica
- Commerciale
- Qualità

Stakeholder esterni

- Fornitori
- Operatori logistici
- CPR System, cooperativa italiana che opera nella produzione, movimentazione e riciclo di imballaggi in plastica riutilizzabili

Prossimi passi

Tra le azioni previste per dare seguito a questa attività, si prevede di mantenere l'utilizzo di questi imballaggi riutilizzabili e se possibile, compatibilmente anche con la produzione primaria, di estenderne l'uso. Sono state, inoltre, sviluppate due nuove misure di casse CPR System (oltre alle 3 misure inizialmente progettate), per ottimizzare il contenuto delle stesse.

Tra gli obiettivi futuri che sono stati fissati vi è quello dell'adozione anche da parte dei produttori e distributori spagnoli della cassa CPR.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- L'imballaggio è abbastanza resistente da essere indeformabile, è pratico grazie alle pareti abbattibili, ed è impilabile per ridurre lo spazio e l'ingombro.
- Rappresenta un sistema di imballaggio riutilizzabile, che riduce l'utilizzo di materiale plastico vergine grazie al contenuto di materie plastiche riciclate.
- Garantisce la protezione ottimale delle merci durante il trasporto grazie alla stabilità del contenuto, favorendo l'efficienza del trasporto, con una conseguente riduzione delle emissioni.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Peso della plastica vergine monouso risparmiata grazie al sistema di take back.
- Numero medio di utilizzi per cassetta prima del fine vita.
- Peso delle materie prime approvvigionate secondo il sistema di take back.



italmark

Progettazione circolare
dei punti vendita di Italmark

Azienda: **Italmark**

Settore: **Retail**

Numero dipendenti: **2.306**



L'azienda

Italmark è una catena di supermercati radicata principalmente in Lombardia, con una rete di circa 100 punti vendita. L'azienda si distingue per un approccio sempre più orientato all'innovazione e alla sostenibilità.

Background

Negli ultimi anni Italmark ha avviato un percorso concreto per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, ponendo crescente attenzione all'efficienza energetica e alla gestione responsabile delle risorse. Italmark ha avviato diverse iniziative per applicare i principi di economia circolare alla **progettazione dei punti vendita**, alla **riduzione degli sprechi alimentari**, ad esempio offrendo sconti sui prodotti a scadenza ravvicinata, alla **valorizzazione delle risorse e nella riduzione dei consumi**, con l'adesione a iniziative come “**M'illumino di meno**” in cui si spengono le luci delle insegne dopo l'orario di chiusura, o alla **promozione di comportamenti sostenibili** da parte dei consumatori, grazie a diverse campagne di comunicazione in loco e digitali, in cui vengono informati attivamente sulle diverse iniziative, come quella di forestazione urbana per valorizzare la biodiversità e migliorare la qualità dell'aria.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Nella **realizzazione e nella ristrutturazione dei punti vendita**, dei magazzini e dei centri di distribuzione, Italmark ha adottato **criteri orientati alla circolarità** per una parte significativa delle strutture, con particolare attenzione all'**efficienza energetica**, all'utilizzo di fonti rinnovabili e a un **ripensamento complessivo degli spazi in chiave sostenibile**. Questo approccio ha portato, ad esempio, all'installazione di luci LED e di sensori di movimento per ridurre i consumi energetici e all'adozione di sistemi di auto-produzione da fonti rinnovabili, come i pannelli solari.



Un valore aggiunto di questo percorso è rappresentato dalla collaborazione con il Politecnico di Milano che porterà, entro il 2026, alla **realizzazione di un punto vendita sperimentale** che introdurrà ulteriori elementi di innovazione rispetto a quelli già in essere.

Il concetto di circolarità si riflette anche nella scelta dei materiali di consumo utilizzati all'**interno dei reparti** gastronomia, macelleria e pescheria, i quali sono **riciclabili** e realizzati a partire da **materie prime seconde**.

“ I principi della circolarità non si limitano alla fase edilizia, ma si estendono anche alla gestione quotidiana delle attività nei punti vendita, contribuendo a ridurre sprechi e impatti ambientali. ”
Mauro Odolini, Sustainability Manager, Italmark

I RISULTATI



Attraverso questa iniziativa Italmark ha avviato un percorso concreto verso la **sostenibilità dei propri spazi commerciali**, riducendo i consumi energetici, aumentando la **circularità dei materiali di consumo** (imballaggi) all'interno dei reparti, rafforzando la **collaborazione con università e centri di ricerca** e ottenendo al contempo benefici economici legati alla **riduzione dei costi e all'ottimizzazione delle forniture**.

L'introduzione degli imballaggi con caratteristiche di circolarità all'interno dei reparti, in particolare, è stata un'iniziativa ben accolta, sia all'interno dell'organizzazione, contribuendo alla diffusione della cultura della sostenibilità, sia all'esterno, generando apprezzamento da parte di partner e clienti.

Tra gli altri risultati raggiunti grazie a questo percorso, si cita che circa il **37% dei punti vendita è oggi ristrutturato** con criteri di efficienza e che gli imballaggi dei reparti gastronomia, macelleria e pescheria, contengono in media il **70% di materiale riciclato e sono riciclabili**.

DRIVER



I motivi che hanno spinto Italmark a realizzare questa iniziativa risiedono nella **volontà di dare una concreta applicazione ai propri valori**, trasformando i punti vendita "in ambienti più efficienti, moderni e responsabili" e dimostrando che anche nella grande distribuzione "è possibile integrare i principi circolari in modo sistemico".

BARRIERE



L'iniziativa ha incontrato, soprattutto nelle prime fasi, **resistenze legate al cambiamento culturale**. A ciò si è aggiunta la rilevanza degli **investimenti** necessari per l'adozione di soluzioni sostenibili, che ha rappresentato un ulteriore elemento di difficoltà. Su queste barriere si è intervenuti attraverso la formazione del personale, facendo leva sul commitment della direzione e dimostrando operativamente i vantaggi delle soluzioni adottate.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo dell'iniziativa è stato favorito da una visione strategica chiara e dal forte **commitment della direzione**, che hanno permesso di superare le resistenze iniziali e accrescere la consapevolezza interna. La collaborazione con il mondo della ricerca ha introdotto un approccio innovativo, mentre l'integrazione della sostenibilità nelle pratiche operative, unita alla misurabilità dei risultati (es. percentuale di materiali di consumo circolari impiegati nei reparti, o quota di punti vendita ristrutturati secondo criteri di circolarità), ha rafforzato sia il **coinvolgimento interno sia la percezione esterna dell'impegno aziendale**.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Direzione tecnica immobiliare
- Direzione acquisti
- Direzione sostenibilità

Stakeholder esterni

- Università
- Fornitori
- Aziende di costruzione
- Pubblica amministrazione
- Clienti

Prossimi passi

Italmark proseguirà applicando i criteri di economia circolare ai nuovi progetti di allestimento e ristrutturazione dei punti vendita, con focus su efficienza energetica, utilizzo di materiali riciclati e riciclabili e miglioramento della capacità di misurare i risultati, per poterli confrontare e ottimizzare. Gli obiettivi riguardano la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO₂, eq rispetto ai livelli pre-intervento, oltre all'aumento della percentuale di materiali circolari impiegati nei reparti.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Riduce i consumi energetici e integra fonti rinnovabili.
- Favorisce l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili nei reparti.
- Rafforza la collaborazione con stakeholder esterni come università.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuale di punti vendita ristrutturati con criteri di efficienza energetica sul totale dei punti vendita ristrutturati nell'anno di riferimento.
- Percentuale di riciclato negli imballaggi presenti nei reparti gastronomia.

| Fase di consumo

bennet

Collaborazione e circolarità per la riduzione degli sprechi alimentari in Bennet

Azienda: **Bennet**

Settore: **Retail**

Numero dipendenti: **5.000**



L'azienda

Bennet è una società per azioni operante nel settore della grande distribuzione organizzata, con una presenza consolidata nel nord Italia. Fondata in Italia nel 1965, l'azienda ha sviluppato un'ampia rete di ipermercati e superstore situati in Piemonte, Lombardia e Liguria.

Background

Bennet sta progressivamente sviluppando una maggiore cura e attenzione all'adesione ai principi di economia circolare, in particolare, nella gestione operativa e nei processi di ordinazione, acquisto e management dei magazzini e dei punti vendita. L'azienda punta anche a massimizzare l'ecodesign degli imballaggi aumentando la riciclabilità e il contenuto di materiale rinnovabile. Bennet riconosce il ruolo dei punti vendita nel contribuire alla circolarità, incoraggiando iniziative locali per diffondere una maggiore cultura di contenimento degli sprechi e di gestione responsabile delle eccedenze.

Descrizione e obiettivi dell'azione

L'impegno di Bennet per una più ampia diffusione dei principi di economia circolare si concretizza attraverso la realizzazione di campagne di sensibilizzazione e comunicazione finalizzate alla promozione di principi e pratiche aderenti all'economia circolare, principalmente dirette alla **riduzione degli sprechi alimentari**. In tal senso, Bennet ha deciso di attivare iniziative contro lo spreco alimentare dei prodotti prossimi alla scadenza, sia tramite la vendita con **offerte vantaggiose per i consumatori**, sia tramite la **donazione a enti benefici**. Bennet ha avviato una partnership con Too Good To Go, la piattaforma che consente ai consumatori di acquistare, tramite app, una Surprise Bag a prezzo ridotto e ritirarla direttamente nei punti vendita. La Surprise Bag – chiamata anche **Magic Box** – è un sacchetto a sorpresa che contiene prodotti ancora perfettamente consumabili ma prossimi alla scadenza o rimasti invenduti, che permette di ridurre gli sprechi alimentari.



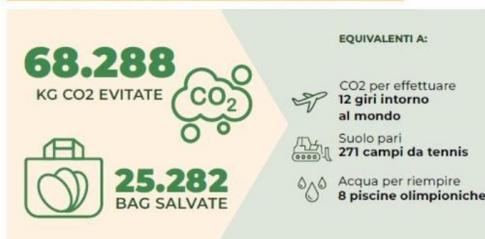
I RISULTATI



Bennet ha analizzato in modo puntuale le principali cause di spreco e le categorie di prodotti più frequentemente invenduti o prossimi alla scadenza, così da poter intervenire in maniera mirata. Nella pianificazione delle attività dei reparti sono state quindi introdotte procedure dedicate, che definiscono tempistiche e modalità per la preparazione delle Magic Box e per la gestione delle donazioni.

Ciò ha prodotto risultati tangibili: nel 2024 Bennet ha donato più di 140 tonnellate di prodotti alimentari, equivalenti a 183.000 pasti e a un risparmio di 265 tonnellate di CO₂, eq.

La collaborazione con TOO GOOD TO GO



Grazie alla collaborazione con Too Good To Go sono state “salvate” più di 25.000 surprise bag, permettendo di risparmiare più di 68 tonnellate di CO₂ equivalente.

DRIVER



L’iniziativa nasce dall’esigenza di migliorare l’efficienza nella gestione dei prodotti in eccesso e prossimi alla scadenza. I due progetti, le donazioni al Banco alimentare e la collaborazione con Too Good To Go, rappresentano l’evoluzione nel tempo di questa attività che unisce l’attenzione al territorio e alle nuove generazioni, attente alla sostenibilità e alla responsabilità sociale.

“ Siamo orgogliosi di aver coniugato la prassi aziendale con il senso di responsabilità nei confronti della collettività. ”
Bennet S.p.A.

BARRIERE



La principale barriera ha riguardato la riorganizzazione interna delle attività, che Bennet ha superato stilando un insieme di procedure. Bennet ha avviato una revisione delle attività quotidiane nei punti vendita, riorganizzando tempi e modalità operative per garantire un’attuazione attenta e tempestiva.

FATTORI DI SUCCESSO



Al successo dell'iniziativa ha contribuito l'aver definito una policy chiara per la gestione dello spreco alimentare, precisando i compiti di ciascuna funzione aziendale coinvolta.

In particolare, il ruolo dei responsabili dei punti vendita è stato cruciale per il successo dell'iniziativa, poiché la loro gestione operativa e il rispetto delle policy definite hanno permesso di ridurre efficacemente lo spreco alimentare.



Il fattore vincente delle iniziative è stato il coinvolgimento delle persone che le ha rese consapevoli che questa attività fosse certamente parte del loro lavoro, ma avesse un importante risvolto etico. ”

Bennet S.p.A.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Coordinatori vendite.
- Direttori di punto vendita.
- Responsabili reparto freschi.
- Magazzinieri.

Stakeholder esterni

- Too Good To Go e clienti che acquistano surprise bag.
- Enti e strutture locali legate a Banco Alimentare attive nei territori di riferimento.
- Famiglie e singoli assistiti dagli enti.

Prossimi passi

Bennet intende rafforzare in modo sempre più strutturato il proprio impegno in questa direzione, valorizzando le pratiche già avviate e introducendo strumenti di monitoraggio per tracciare gli sprechi nei punti vendita, capaci di garantire efficacia, trasparenza e continuità nel tempo. Allo stesso tempo, l'azienda ritiene fondamentale mantenere e sviluppare nuovi accordi strutturati con enti e realtà locali per distribuire le eccedenze alimentari in modo continuativo, consolidando una rete di collaborazioni che consenta di radicare le iniziative sul territorio, rispondere in maniera mirata ai bisogni della comunità e generare un impatto positivo e duraturo.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Promuove la valorizzazione dei prodotti prossimi a scadenza.
- Riduce gli sprechi alimentari e la quantità di rifiuti organici generati nei punti vendita.
- Allunga il ciclo di vita delle materie prime.
- Limita l'impatto ambientale associato alla produzione e allo smaltimento.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuali di eccedenze cedute/vendute rispetto agli anni precedenti.
- Tonnellate di eccedenze cedute/vendute sul totale disponibile.
- Valore economico complessivo delle eccedenze cedute/vendute.

| Fase di gestione dei rifiuti



Energia rinnovabile dagli scarti della filiera
avicola del Gruppo Veronesi

Azienda: **Gruppo Veronesi**
Settore: **Alimentare e bevande**
Numero dipendenti: **8.500**



L'azienda

Il Gruppo Veronesi è tra i principali operatori italiani del settore agroalimentare, con una filiera integrata che copre mangimi, allevamento e trasformazione alimentare. È presente sul mercato alimentare con i marchi AIA e Negroni, mentre sul mercato dei mangimi con il brand Veronesi.

Background

Il Gruppo Veronesi ha integrato i principi di economia circolare nella propria strategia di crescita, con un'attenzione particolare alla gestione efficiente delle risorse e alla riduzione dell'impatto ambientale. L'azienda investe nello sviluppo di soluzioni energetiche rinnovabili e nella valorizzazione dei sottoprodotti dei processi produttivi, con l'obiettivo di trasformare i residui in risorsa e di rafforzare la sostenibilità lungo l'intera filiera agroalimentare.



Descrizione e obiettivi dell'azione

L'azienda persegue da anni l'obiettivo di promuovere lo sviluppo e l'utilizzo di sistemi di **produzione di energia che abbiano un basso impatto ambientale**. Questa volontà si concretizza nella scelta di investire sulla capacità di ricavare energia dalla biomassa che viene generata come scarto durante il processo produttivo. L'azienda **ha realizzato cinque impianti di digestione anaerobica** che si trovano nei principali stabilimenti che lavorano prodotti avicoli: San Martino Buon Albergo, Nogarole Rocca e Villaganzerla. Il processo di digestione anaerobica produce biogas dalla trasformazione dei composti organici contenuti nei fanghi derivanti dalla depurazione delle acque reflue. Il biogas viene utilizzato principalmente **per la produzione di energia elettrica tramite utilizzo di un motore di cogenerazione**, mentre la quota in esubero viene utilizzata come **combustibile integrativo nelle centrali termiche esistenti** (alimentate a gas naturale) che alimentano i **processi produttivi**.



La digestione anaerobica rappresenta una **soluzione altamente efficiente**, poichè consente di **valorizzare i fanghi (altrimenti classificati come rifiuti secondo i codici CER) provenienti dalla depurazione dei reflui del processo produttivo**, riducendo in modo significativo i fanghi di supero grazie all'apporto di biomassa derivante da grassi e proteine animali. Il biogas ottenuto dalla digestione anaerobica viene impiegato per **generare energia (elettrica e termica)** destinata ai processi industriali. Questa azione consente di **ridurre il consumo di gas naturale e le emissioni di CO₂**, trasformando uno scarto in una **risorsa energetica rinnovabile** e contribuendo in modo concreto alla transizione verso un modello produttivo più circolare e sostenibile.

La digestione anaerobica rappresenta una **soluzione altamente efficiente**, poichè consente di **valorizzare i fanghi (altrimenti classificati come rifiuti secondo i codici CER) provenienti dalla depurazione dei reflui del processo produttivo**, riducendo in modo significativo i fanghi di supero grazie all'apporto di biomassa derivante da grassi e proteine animali. Il biogas ottenuto dalla digestione anaerobica viene impiegato per **generare energia (elettrica e termica)** destinata ai processi industriali. Questa azione consente di **ridurre il consumo di gas naturale e le emissioni di CO₂**, trasformando uno scarto in una **risorsa energetica rinnovabile** e contribuendo in modo concreto alla transizione verso un modello produttivo più circolare e sostenibile.

I RISULTATI



L'iniziativa ha permesso al Gruppo Veronesi di consolidare un **sistema efficiente di valorizzazione dei fanghi e di produzione energetica rinnovabile**.

Dal punto di vista ambientale, gli impianti di digestione anaerobica hanno consentito di **ridurre del 30% i volumi di rifiuti destinati a smaltimento** grazie ai processi di essiccazione dei fanghi, oltre a generare **biogas utilizzato negli impianti di cogenerazione**. La potenzialità complessiva degli impianti di digestione anaerobica corrisponde a circa **il 3% del fabbisogno energetico del gruppo**, evitando l'emissione di circa **6.600 tonnellate di CO₂ all'anno** e garantendo una produzione energetica equivalente al **fabbisogno di circa 7.800 famiglie** (dati consumi Enel).

Dal punto di vista economico, il riutilizzo della biomassa ha consentito di **contenere i costi di smaltimento dei fanghi**, migliorando la competitività del gruppo e la resilienza dei propri stabilimenti.



DRIVER



L'azienda è stata spinta dalla volontà di ridurre l'impatto ambientale dei propri processi produttivi e di migliorare l'efficienza energetica complessiva. La principale motivazione è stata quella di trasformare i reflui del processo avicolo in una risorsa utile, in linea con i principi dell'economia circolare. Al tempo stesso, l'investimento in impianti di biogas rappresenta una scelta strategica di lungo periodo, volta a garantire autonomia energetica, stabilità dei costi e conformità ai più recenti orientamenti normativi europei in materia di transizione ecologica e gestione sostenibile delle risorse.

BARRIERE



Il Gruppo Veronesi è stato tra le **prime aziende del settore avicolo** a introdurre impianti di digestione anaerobica. L'azienda ha investito tempo e risorse nel **coinvolgimento degli stakeholder pubblici e privati** per chiarire le potenzialità ambientali della tecnologia e per garantire la piena conformità normativa.

FATTORI DI SUCCESSO



Il successo dell'iniziativa è legato all'adozione di un processo **che consente di trasformare uno scarto della depurazione (fanghi) in una risorsa energetica**, ottenendo al contempo la **riduzione dell'impatto ambientale nei propri stabilimenti e una riduzione dei costi** di conferimento dei rifiuti.

L'autoproduzione di biogas ha inoltre rafforzato l'**autosufficienza energetica del gruppo**.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- CDA, che ha stanziato le risorse economiche per la progettazione e successiva realizzazione degli impianti
- Gli uffici tecnici interni all'azienda che si sono impegnati per la realizzazione degli impianti

Stakeholder esterni

- Consulenti tecnici per lo sviluppo degli impianti enti istituzionali, che sono stati coinvolti per il loro parere autorizzativo (Regione, Provincia, Comune, ecc.).

Prossimi passi

Il gruppo proseguirà nel **mantenimento e nell'efficientamento degli impianti di digestione anaerobica**, al fine di garantire la continuità nella **produzione di biogas** e, di conseguenza, di **energia rinnovabile**. Le priorità riguardano una gestione sempre più efficiente degli impianti per assicurare il controllo degli impatti ambientali e l'adozione progressiva di **soluzioni tecnologiche sempre più all'avanguardia**.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Trasforma i fanghi da scarto a risorsa, generando biogas con alto contenuto di metano e quindi riducendo i volumi destinati a smaltimento.
- Riduce le emissioni grazie alla produzione di energia rinnovabile da biogas.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Percentuale di riduzione dei volumi da smaltire (peso del rifiuto secco/peso del rifiuto in ingresso).
- Quota di fabbisogno energetico coperto da biogas.



Unilever

Zero Base Waste: l'indicatore di Unilever per misurare gli sprechi e minimizzare i rifiuti

Azienda: **Unilever Italia**

Settore: **Cura della casa e della persona**

Numero dipendenti: **650**



L'azienda

Unilever è una multinazionale attiva nei settori del largo consumo, in particolare alimentare, cura della casa e della persona. L'azienda è presente in oltre 190 paesi e detiene alcuni tra i marchi più noti a livello globale; In Italia gestisce oltre 40 brand, tra cui Mentadent, Dove, Knorr, Svelto, Coccolino, Sunsilk.

Background

L'impegno di Unilever sui temi della circolarità si concretizza in azioni che abbracciano l'intero ciclo di vita dei prodotti: dalla progettazione alla gestione del fine vita. Unilever si è posta obiettivi ambiziosi sul redesign degli imballaggi, la riduzione della plastica vergine, la prevenzione dei rifiuti e l'adozione di pratiche produttive a basso impatto. In questi ambiti sono stati fatti molti progressi che hanno aiutato Unilever a ridurre il proprio impatto ambientale e a incontrare le aspettative dei consumatori. Le sfide che l'azienda si pone, oggi, sono comuni a molte altre imprese e riguardano soprattutto la creazione di value chain più circolari.

Descrizione e obiettivi dell'azione

Unilever ha sviluppato a livello globale l'indicatore **Zero Base Waste** per misurare in modo trasversale gli sprechi di materiale (materie prime e packaging) lungo l'intero processo produttivo, dalla pianificazione degli approvvigionamenti, alla produzione, fino alla gestione dei rifiuti all'interno dello stabilimento. Questo indicatore viene misurato considerando i processi fatti a livello locale, in Italia.

L'indicatore si basa sul **confronto tra la quantità di materiali prevista dalla distinta base** (bill of materials - BOM) per realizzare un determinato volume di prodotto e la **quantità effettivamente consumata**. Questo confronto **consente di quantificare** la deviazione rispetto a quanto pianificato, ovvero **lo spreco di materiale generato da inefficienze**.

Zero Base Waste monitora sia le **perdite legate al processo** interno (es. scarti di produzione), sia quelle derivanti da cause esterne come **errori di pianificazione, eccessi d'ordine** o **materiali** che giungono a **scadenza in magazzino**. Il Zero Base Waste è quindi un **indicatore end-to-end**, che riflette il livello complessivo di efficienza nella gestione dei materiali durante l'intero processo produttivo.



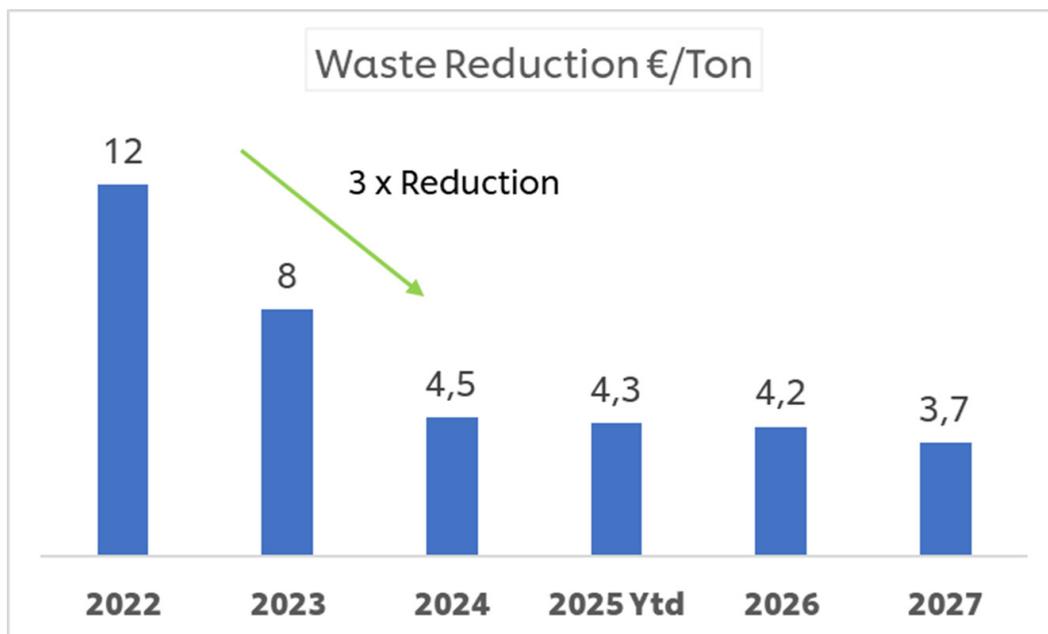
I RISULTATI



Negli ultimi tre anni, l'azienda ha ottenuto progressi significativi nella gestione dei rifiuti, riducendo il **valore complessivo del waste di circa tre volte rispetto al precedente benchmark interno**. Il monitoraggio dell'indicatore **Zero Base Waste** ha consentito di individuare con precisione le **aree di miglioramento** e di consolidare un **approccio integrato alla gestione delle risorse**.

Sul piano sociale e organizzativo, l'applicazione sistematica dello strumento ha favorito un maggiore coinvolgimento del personale e ha **diffuso una cultura aziendale orientata al monitoraggio continuo** delle performance e al miglioramento costante dei processi.

I benefici sono stati anche di tipo economico, poiché la riduzione del quantitativo di rifiuti prodotti comporta una riduzione dei costi di **gestione dei rifiuti (da 12 €/ton a 4 €/ton) (es. minori quantità di rifiuti da avviare ai processi di trattamento o smaltimento)**. Il grafico mostra l'andamento reale della riduzione degli sprechi nel corso degli ultimi tre anni.



DRIVER



L'iniziativa è nata dall'esigenza di migliorare **l'efficienza nell'utilizzo delle risorse** lungo l'intera catena del valore, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi di materiali, **abbattere i costi** e prevenire scostamenti rispetto al piano di produzione.

Queste azioni si inseriscono nel percorso strategico di **Unilever verso l'obiettivo di emissioni nette zero entro il 2039**, rappresentando un importante tassello nella progressiva decarbonizzazione della catena del valore.

BARRIERE



L'introduzione del sistema **Zero Base Waste** può incontrare alcune barriere, legate soprattutto alla **necessità di coordinamento tra le diverse funzioni aziendali** e alla **rigidità dei sistemi informatici** che possono ostacolare l'integrazione dei dati. Ulteriori difficoltà derivano dalla **resistenza al cambiamento** e dalla **scarsa consapevolezza del personale** sui benefici di una gestione strutturata degli sprechi. Anche la **complessità di adattamento dell'indicatore a processi produttivi diversi** può rendere più impegnativa la fase iniziale di implementazione.

FATTORI DI SUCCESSO



Al successo dell'iniziativa hanno contribuito la chiarezza e la misurabilità degli obiettivi, unitamente alle attività di formazione organizzate su questo tema. Una delle azioni intraprese per ridurre gli scarti è stata l'introduzione di **regole specifiche nel sistema SAP** per la gestione dei materiali e dei flussi produttivi, con particolare attenzione alla tracciabilità e al rispetto del principio FIFO (First In, First Out). Su queste nuove regole è stato avviato un **percorso formativo dedicato ai reparti planning, produzione e magazzino**, finalizzato a rafforzare le competenze operative e a garantire un'applicazione coerente ed efficace delle nuove procedure.

L'adozione di strumenti digitali di controllo e la **partecipazione attiva di tutti i reparti** rappresentano ulteriori fattori di successo e sono delle leve per proseguire questo percorso di miglioramento.

Stakeholder coinvolti

Stakeholder interni

- Reparto planning
- Reparto produzione
- Reparto magazzino

Prossimi passi

Tra i futuri sviluppi dell'iniziativa **Zero Base Waste**, Unilever prevede di definire **target più precisi e formalizzati** a livello operativo, basandosi sui dati già monitorati localmente nei propri stabilimenti. Attualmente, la generazione dei rifiuti e le modalità di gestione vengono controllate per garantire la conformità agli standard aziendali e alle normative locali, mentre il team globale **Safety, Health and Environment (SHE)** supervisiona il rispetto dell'obiettivo di non destinare alcun rifiuto non pericoloso a discarica o incenerimento senza recupero energetico. L'introduzione di target specifici permetterà di misurare in modo più puntuale l'efficacia delle azioni di riduzione degli sprechi e di orientare le strategie operative verso una gestione sempre più efficiente e sostenibile dei materiali.

Perché è una buona pratica di economia circolare?

- Introduce un sistema di misurazione continuo, che consente di monitorare i progressi e fissare benchmark interni.
- Riduce l'uso inefficiente delle risorse e previene rifiuti.
- Crea consapevolezza sui temi della circolarità e della sostenibilità all'interno dell'azienda.

Come si misura la performance di circolarità di questa azione? (Circular KPIs)

- Riduzione dei costi di gestione dei rifiuti (€/ton).
- Aumento della produttività nell'uso delle risorse.
- Riduzione dello scostamento tra costi effettivi delle materie prime e costi previsti nella distinta base.

GS1 Italy, molto più del codice a barre.

Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale.

In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121, Milano
T +39 02 7772121
E info@gs1it.org

gs1it.org

