



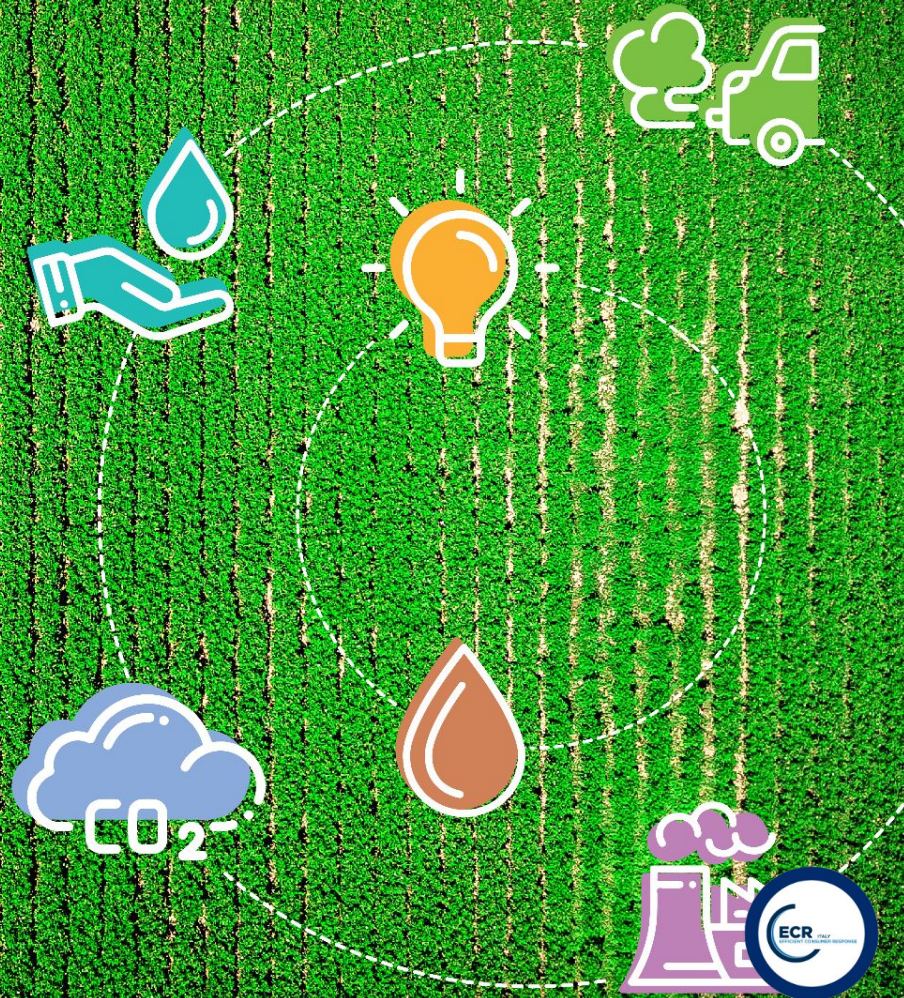
Economia circolare nel largo consumo:

a che punto siamo e come migliorare

12 ottobre 2022 | 10:30 - 12:00

in diretta streaming da Interno 1

#circolup



Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



Saluti e introduzione
Bruno Aceto
ceo, GS1 Italy

La sostenibilità nella nostra agenda



La sostenibilità come driver strategico

- **Crescita e credibilità** aziendale
- **Consapevolezza** e soddisfazione del **consumatore**
- **Impegno di sistema**

Standard GS1 a supporto delle filiere circolari

Trasformazione digitale necessaria per applicare modelli di circolarità.

Ciclo di vita dei prodotti
=
Ciclo di dati

Collaborazione e buone pratiche ECR

- **Formare** le competenze
- **Confronto** sui temi precompetitivi
- **Collaborazione e Ricerca** per raggiungere efficienza oltre il perimetro aziendale

Misurazione della sostenibilità

- Miglioramento continuo** con strumenti a supporto per **misurare**:
- le **prestazioni ambientali** dei processi
 - la **circolarità dei prodotti**.

Cos'è Circol-UP?

Strumento self-assessment per la **misurazione del livello di circolarità aziendale**, che permette di **individuare**:

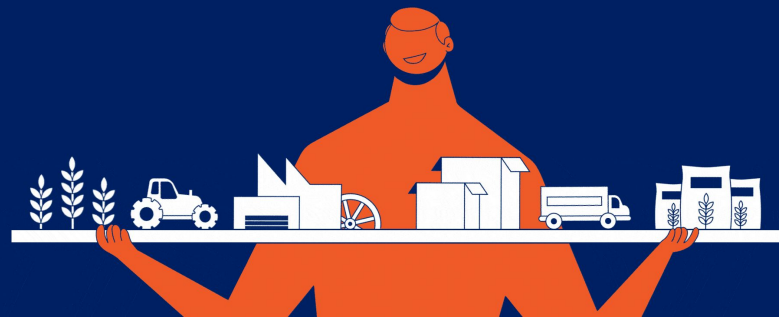


Il **livello complessivo** di adozione dei principi dell'economia circolare.



Le **fasi del ciclo di vita** in cui l'azienda meglio performa e quelle in cui può investire risorse e tempo per migliorare la sua performance.

Buone pratiche per avvicinare le aziende alla conoscenza delle possibili linee di azione e soluzioni operative.



Disponibile **online** per le aziende associate a GS1 Italy, appartenenti ai settori:

- Alimentare e bevande
- Cura persona e cura casa
- Retail

Fotografia dello stato dell'arte dell'applicazione dei principi di economia circolare nelle attività delle aziende del settore del largo consumo.



12 Schede con **buone pratiche aziendali** nelle diverse fasi del **ciclo di vita dei prodotti**

Scarica la pubblicazione

- **23 aziende** (Gruppo di lavoro + Consiglio Direttivo GS1 Italy) misurate con Circol-UP, attraverso un **percorso assistito** dal team di ricerca della **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** ed **Ergo**.
- Creare un **valore di riferimento** della circolarità del settore.
- **Fattori abilitanti e barriere** per l'implementazione di un modello circolare.
- **Azioni di sistema** su cui lavorare in maniera collaborativa.

Agenda

SALUTI E INTRODUZIONE

Bruno Aceto
ceo, GS1 Italy

Q&A E DISCUSSIONI FINALI

Fabio Iraldo
professore dell'Istituto di Management,
Scuola Universitaria Superiore
Sant'Anna di Pisa

PRESENTAZIONE DELLA RICERCA

Fabio Iraldo
professore dell'Istituto di
Management, Scuola Universitaria
Superiore Sant'Anna di Pisa

DEMO CIRCOL-UP

Carolina Gomez
ECR project manager, GS1 Italy

TESTIMONIANZE AZIENDALI

Daniela Cappello
direttore comunicazione scientifica
& sostenibilità, P&G Italy

Ida Schillaci
head of CSR office, Esselunga



Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



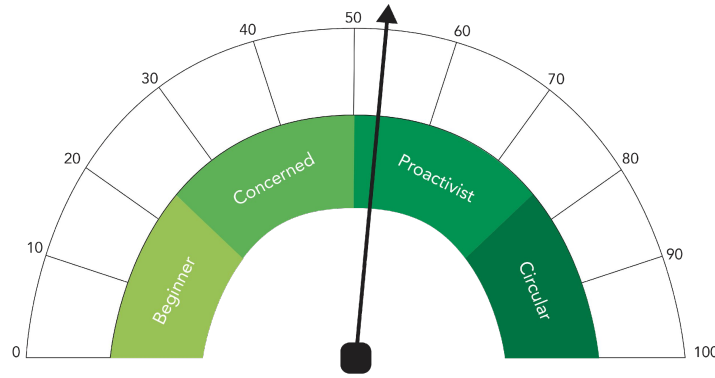
Presentazione della ricerca
Fabio Iraldo

professore dell'Istituto di Management, Scuola
Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa

Aziende partecipanti alla ricerca

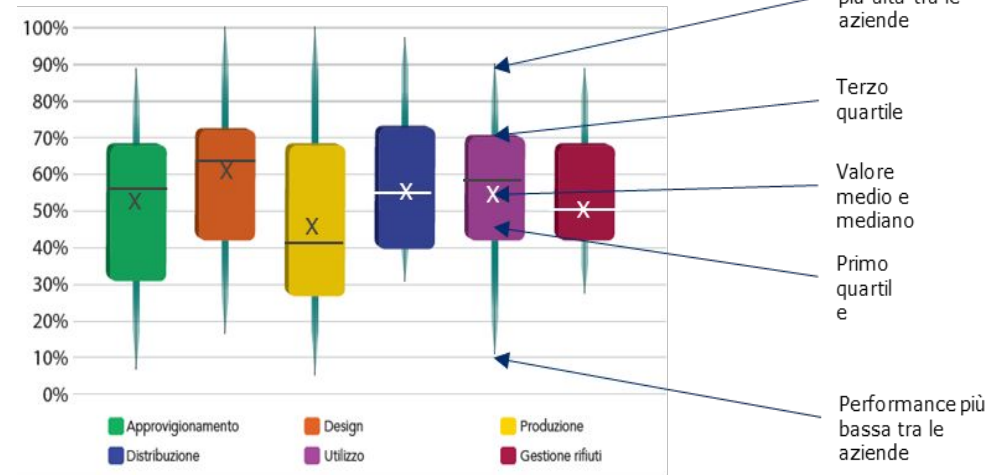


Il livello di circolarità del settore: la fotografia complessiva

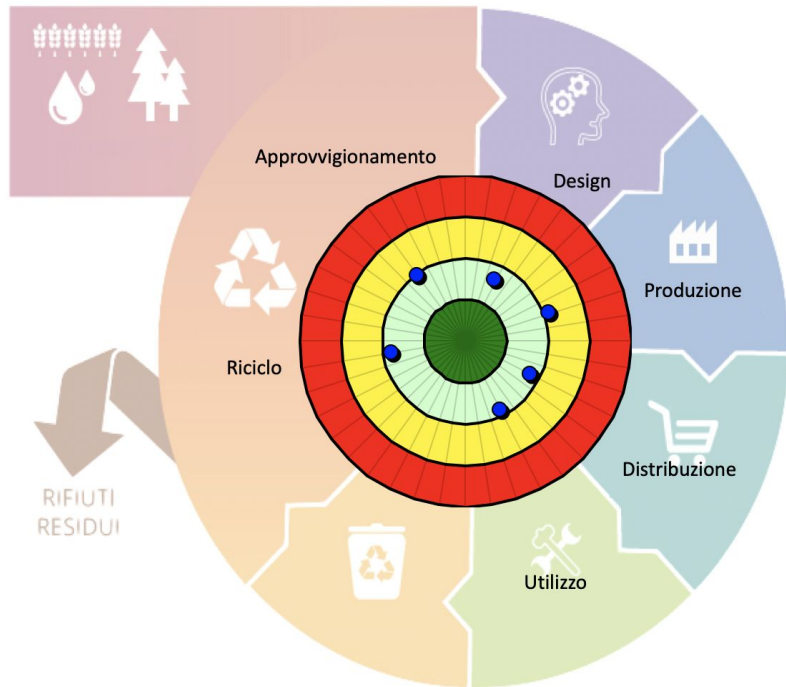


- 23 aziende con livello medio di circolarità pari al **53%** («proactivist»): significa che un percorso strutturato di circolarità è **già stato intrapreso**
- Design e Utilizzo sono le fasi con la **performance media più elevata**;
- Produzione è la fase con la performance **media più bassa e con la maggior variabilità di performance**.

Performance complessive per fase

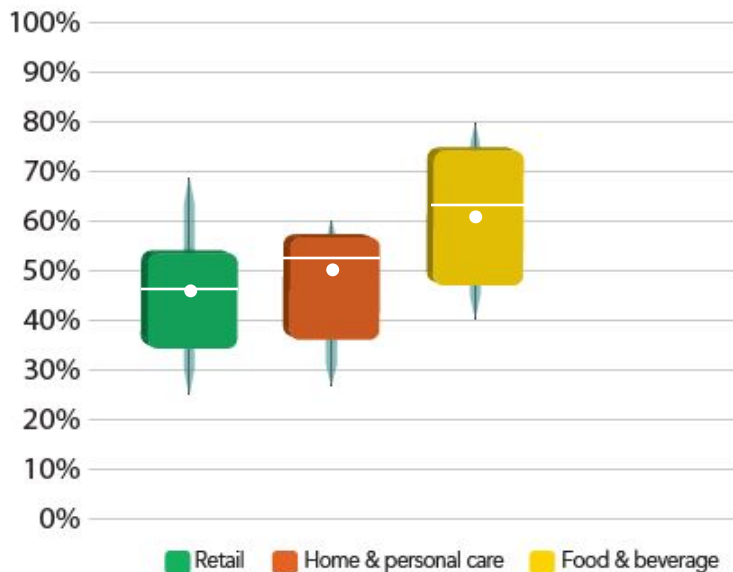


Il livello di circolarità del **settore**: per fase del ciclo di vita



- *Le performance medie dimostrano che le aziende stanno portando avanti il proprio percorso di circolarità nel rispetto di una **visione che integra competitività economica con rispetto ambientale.***
- *Tali iniziative sono state inserite all'interno di un concetto di fare business che vede l'azienda stessa essere **"first mover"** nei confronti della circolarità;*

Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Confronto tra i 3 settori**



Retail:

- ha le performance più disomogenee
- ha le aziende con le prestazioni più basse
- Nessuna azienda >70%

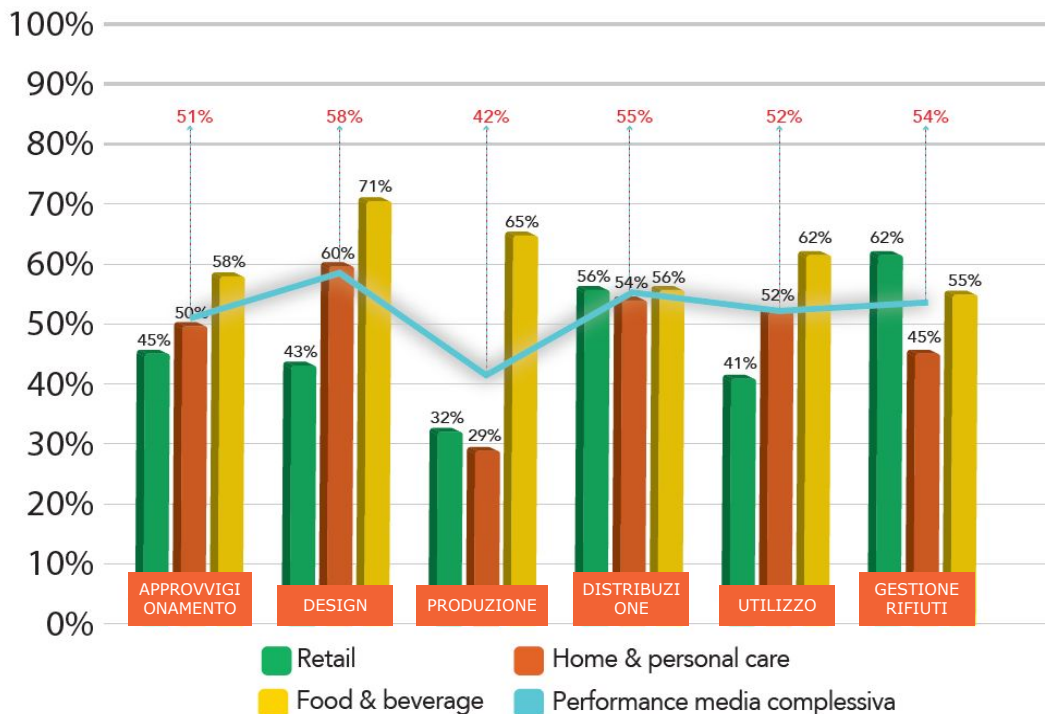
Home & Personal Care:

- ha le performance più omogenee
- Nessuna azienda >60%

Food & Beverage:

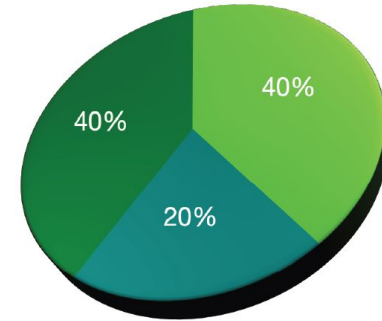
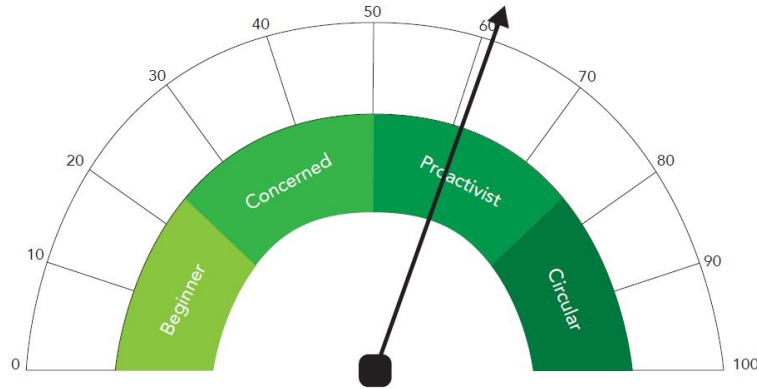
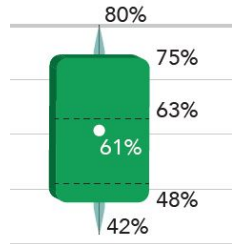
- ha la performance media più elevata
- Tutte le aziende performano >40%

Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Confronto tra i 3 settori**



- La fase di **Design** è, Retail escluso, quella dove si registrano le **performance migliori**, segno dell'importanza attribuita al ripensamento a monte dei prodotti e processi produttivi;
- Performance mediamente elevate, nonché piuttosto omogenee, si registrano anche nelle fasi di **distribuzione e di gestione dei rifiuti**;
- La fase di **produzione** è quella sulla quale si registra una **maggiore distanza** dalle performance tra i tre settori.

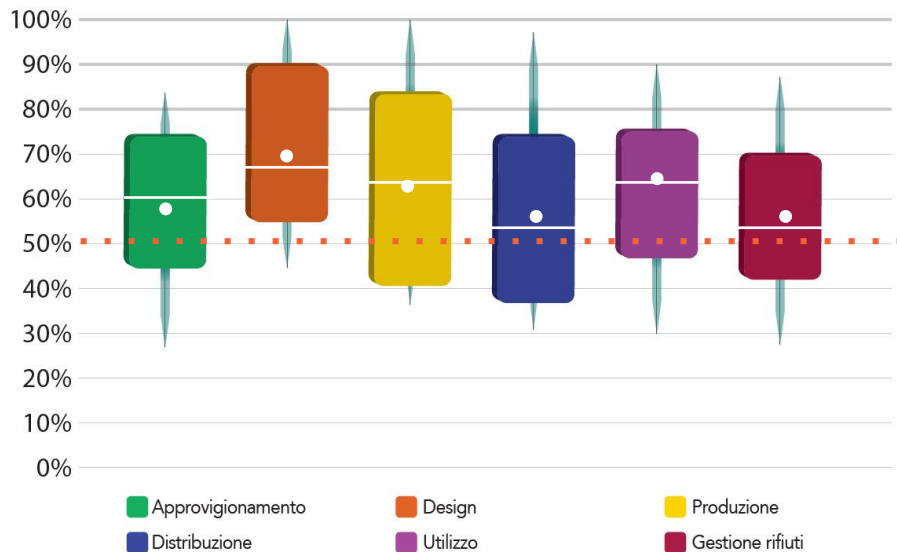
Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Food & Beverage**



● Proactivist ● Circular ● Concerned

- **10 aziende analizzate;**
- **media del 61% (proactivist),** che colloca il settore al primo posto tra i tre analizzati, con quasi dieci punti percentuali sopra alla media complessiva
- **unico settore tra quelli partecipanti al progetto a presentare due aziende con performance di livello "Circular»;**

Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Food & Beverage**



- Tutte le fasi hanno performance **medie >50%**;
- **Design, Produzione e Utilizzo** sono le fasi con le performance medie **più elevate (>60%)**;
- **Grande variabilità** nelle performance delle singole aziende per ogni fase.

Food & Beverage:

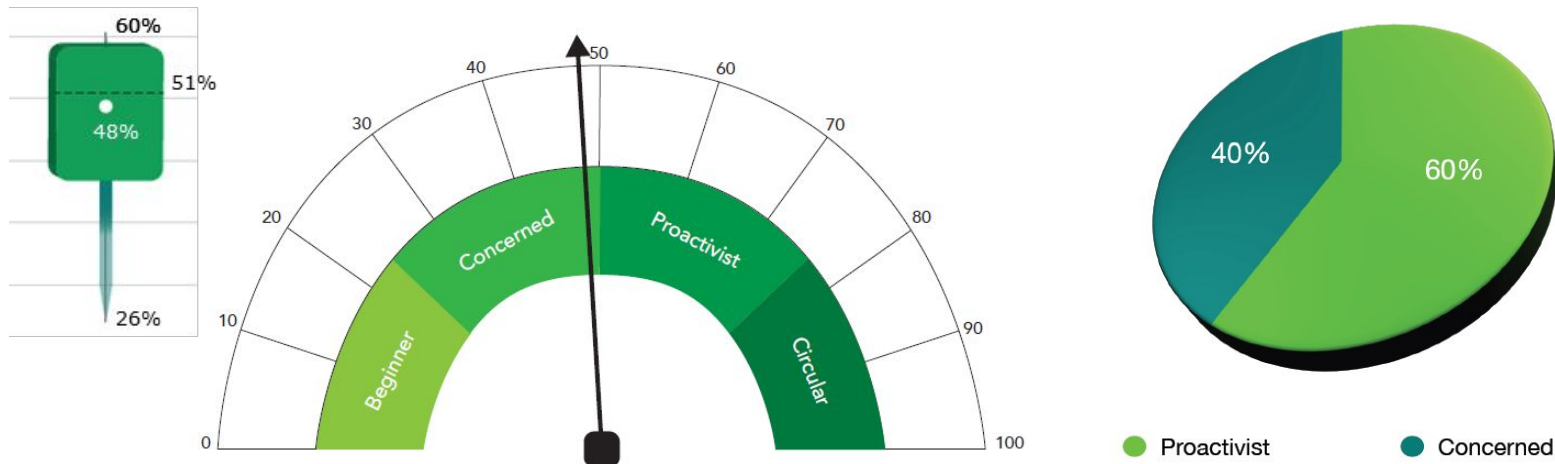
Alcuni punti di forza e ambiti di miglioramento



FASE DELLA CIRCOLARITÀ	PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORAMENTO
Approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di ottimizzazione del processo di ordinazione/acquisto/gestione del magazzino 	
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Design per la durabilità dei prodotti • Eco-design degli imballaggi primari • Eco-design per la prevenzione degli sprechi in fase di uso 	Impiego di sottoprodotti all'interno delle ricette alimentari
Produzione	<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione di soluzioni per l'uso efficiente delle materie prime (escluse acqua ed energia) • Gestione circolare degli scarti di produzione 	Riutilizzo dei prodotti chimici all'interno del processo produttivo
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> • Ottimizzazione dei trasporti (carichi e percorsi) 	Soluzioni di trasporto intermodali
Utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione relativa al fine-vita degli imballaggi • Campagne di comunicazione finalizzate alla promozione dell'economia circolare 	Comunicazione relativa al riutilizzo degli imballaggi
Gestione dei rifiuti	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione circolare dei prodotti alimentari invenduti (lotta allo spreco alimentare) • Gestione circolare dei rifiuti (operazioni di recupero) 	Adesione a programmi per recupero di pack post-consumo / vuoto a rendere / take-back system Raccolta differenziata di sotto-tipologie di rifiuti da imballaggio (HDPE da LDPE, PET da PE, etc.)

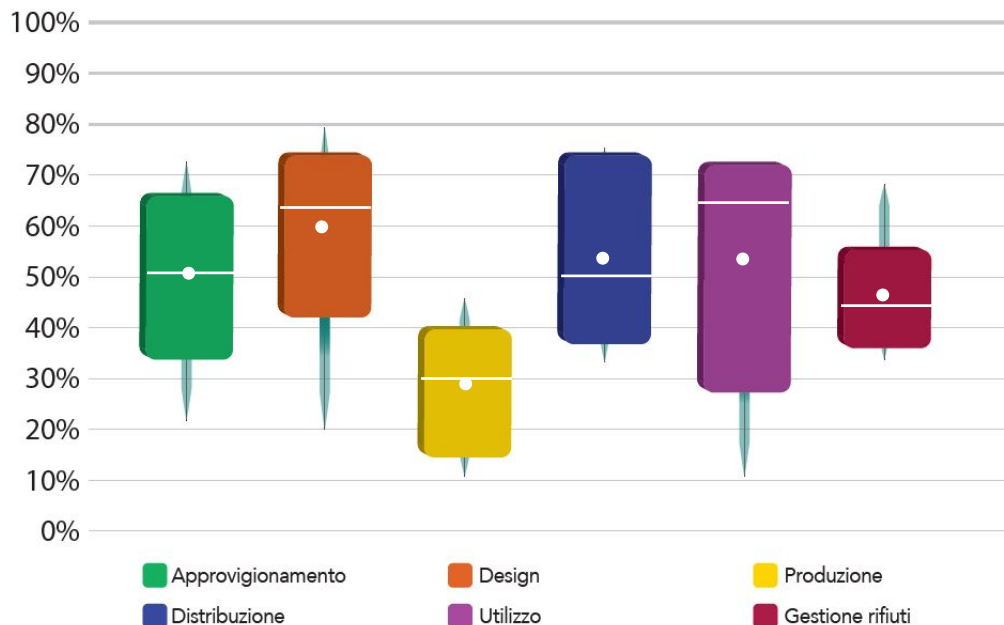


Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Home & Personal Care**



- **5 aziende analizzate;**
- **Media di circolarità pari al 48%** che classifica le aziende come «concerned» che vuole dire che le aziende **hanno iniziato un percorso di circolarità** e nel tempo **stano adottando sempre di più scelte "consapevoli"** verso una massimizzazione della stessa
- **Solo aziende di livello «concerned» e «proactivist»**

Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Home & Personal Care**



- **Design e Distribuzione** le fasi con le performance **medie più elevate**;
- **Produzione** è la fase che presenta **maggiori margini di miglioramento**;
- **Approvvigionamento, Design, Distribuzione e Utilizzo** le fasi meno omogenee, con margini fino a sessanta punti percentuali tra il valore massimo e quello minimo rilevato»

Home & personal care:

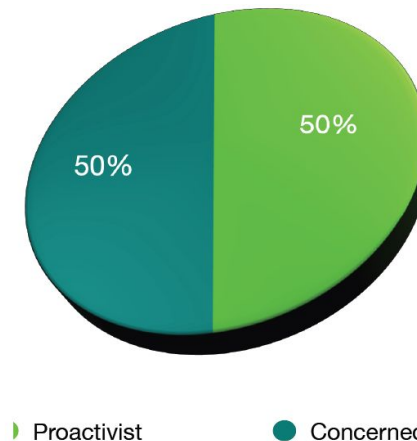
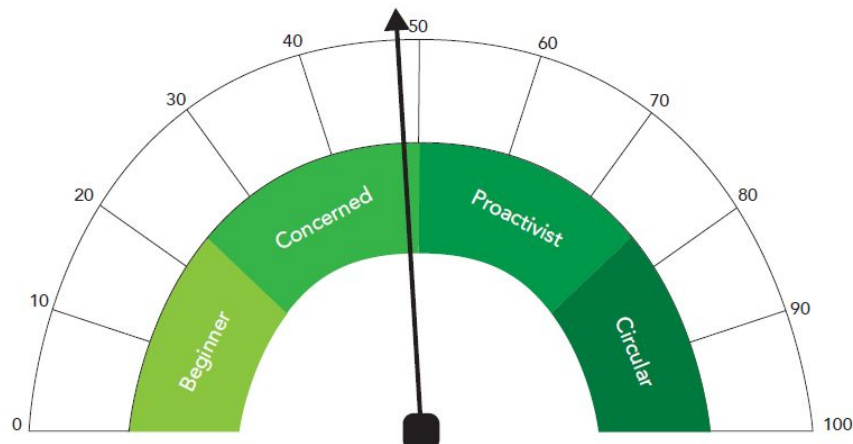
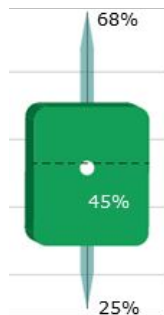
Alcuni punti di forza e ambiti di miglioramento



FASE DELLA CIRCULARITÀ	PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORAMENTO
Approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none">• Programmi di monitoraggio della risorsa idrica approvvigionata• Sistema di ottimizzazione del processo di ordinazione/acquisto/gestione del magazzino	<ul style="list-style-type: none">• Approvvigionamento di materie prime seconde per la realizzazione dei prodotti
Design	<ul style="list-style-type: none">• Design per la durabilità dei prodotti• Collaborazioni intra-filiera per la ricerca di soluzioni di circolarità	
Produzione		<ul style="list-style-type: none">• Gestione circolare degli scarti di produzione
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none">• Ottimizzazione dei trasporti (carichi e percorsi)	<ul style="list-style-type: none">• Soluzioni di trasporto intermodali
Utilizzo	<ul style="list-style-type: none">• Comunicazione al consumatore circa le migliori modalità di uso del prodotto	<ul style="list-style-type: none">• Iniziative di Product-as-a-service-system• Comunicazione relativa alla riparazione dei prodotti
Gestione dei rifiuti		<ul style="list-style-type: none">• Forme di ritiro dei prodotti e/o imballaggi a fine vita (take-back system)

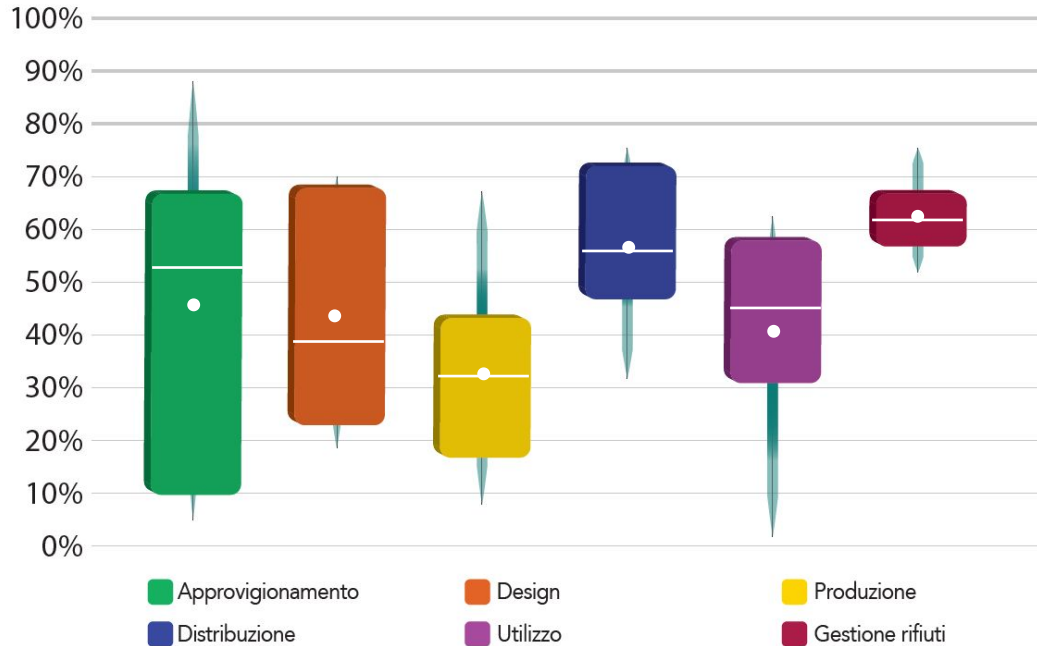


Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Retail**



- **8 aziende analizzate;**
- **Media di circolarità pari al 45%** (di poco al di sotto della media complessiva per i tre settori analizzati) che classifica le aziende come **«concerned»**;
- **Solo aziende di livello «concerned» e «proactivist»**

Il livello di circolarità delle imprese aderenti: focus sul settore **Retail**



- ✓ **Approvvigionamento, Distribuzione e Gestione rifiuti** sono le fasi con le performance medie **più elevate** (>50%)
- ✓ **Produzione** l'unica fase con performance media <40%
- ✓ Grande **variabilità** nelle performance delle singole aziende per le fasi di Approvvigionamento, Design, Produzione e Utilizzo
- ✓ **Gestione rifiuti** ha le performance aziendali più omogenee

Retail:

Alcuni punti di forza e ambiti di miglioramento



FASE DELLA CIRCULARITÀ	PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORAMENTO
Approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none">• Localismo dei fornitori (scala regionale-nazionale)	
Design	<ul style="list-style-type: none">• Design per la durabilità dei prodotti extra-alimentari a marchio	
Produzione	<ul style="list-style-type: none">• Sistema di ottimizzazione del processo di ordinazione / acquisto / gestione del magazzino all'interno dei punti vendita (PV) e dei Ce.Di.• Efficientamento energetico dei PV e dei Ce.Di.• Uso di flotte proprie di veicoli circolari (Euro 5-6, (bio)LNG)	<ul style="list-style-type: none">• Controllo sull'efficientamento del processo produttivo / sulla gestione degli scarti di produzione / sull'efficientamento energetico ed idrico / sull'approvvigionamento da FER / dei terzi• Predisposizione di linee guida comportamentali, per i Ce.Di., che richiamino obiettivi di economia circolare
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none">• Ottimizzazione dei trasporti (carichi e percorsi) (sia flotte proprie sia di terzi)• Reverse logistics imballaggi secondari-terziari (sia flotte proprie sia di terzi)• Servizi di noleggio – upgrade – riparazione di prodotti extra-alimentari	<ul style="list-style-type: none">• Gestione circolare della mobilità dei dipendenti dei PV• Uso di sistemi per la riduzione nell'uso di carta termica
Utilizzo	<ul style="list-style-type: none">• Comunicazione relativa ai servizi di riparazione-noleggio-upgrade• Comunicazione relativa alla manutenzione-conservazione dei prodotti extra-alimentari	<ul style="list-style-type: none">• Comunicazione sul riutilizzo degli imballaggi dei prodotti alimentari ed extra-alimentari
Gestione dei rifiuti	<ul style="list-style-type: none">• Riuso di utensili funzionanti nel rifacimento di PV e Ce.Di.• Gestione circolare dei rifiuti (operazioni di recupero)• Gestione circolare degli scarti di lavorazione nei PV e Ce.Di.	<ul style="list-style-type: none">• Raccolta differenziata di sotto-tipologie di rifiuti da imballaggio (HDPE da LDPE, PET da PE, etc.)

Visione strategica-organizzativa sul tema dell'economia circolare



Riduzione degli sprechi

Renderla parte della strategia aziendale

Eco-progettazione

Fonte: elaborazione su risultati complessivi 12 aziende

Chiusura dei cicli

Far convergere la sostenibilità economica e ambientale



Confronto tra performance diverse

**CLUSTER
QUASI
CIRCULAR**
Performance
media 62%

**circolo virtuoso
coinvolgimento attivo**
diffusione della cultura della circolarità

**Integrazione
nel processo**

approvvigionamento circolare
materiali alternativi
riduzione degli sprechi

coinvolgimento del top management
sviluppo prodotto congiunto

**CLUSTER
CONCERNED**
Performance
media 26%

Coinvolgimento di solo alcune funzioni altre
priorità

Scarsa attenzione della filiera

rischio perdita benefici

Necessità di un percorso di miglioramento

un valore aggiunto

Sistematizzazione delle azioni

Best practices nei quasi circular

1. Monitoraggio delle attività con KPI
2. Meeting con tutte le funzioni aziendali per progettualità
3. Funzione sostenibilità
4. Iniziative di formazione della filiera
5. Sensibilizzazione di tutti i dipendenti a partire dal middle management
6. Anticipazione normativa

Fonte: elaborazione su risultati complessivi 12 aziende

Approvvigionamento, collaborazione di filiera e consapevolezza consumatore: *Fattori abilitanti* per la transizione verso la circolarità

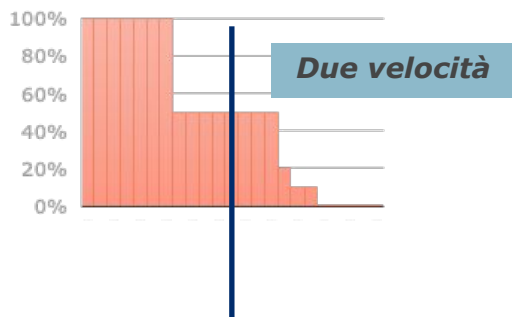
Fattori abilitanti per la transizione verso la circolarità

Rappresentano i **prerequisiti** per l'implementazione di strategie e azioni di economia circolare:

- **politica di approvvigionamento** con obiettivi di economia circolare
- **collaborazioni intra-filiera** (con i propri fornitori, altre aziende, enti di ricerca)
- **sensibilizzazione e comunicazione per aumentare la consapevolezza dei consumatori**
- **rapporto con i fornitori** (*selezione dei fornitori / ottimizzazione della logistica in ingresso / selezione dei partner della distribuzione*)

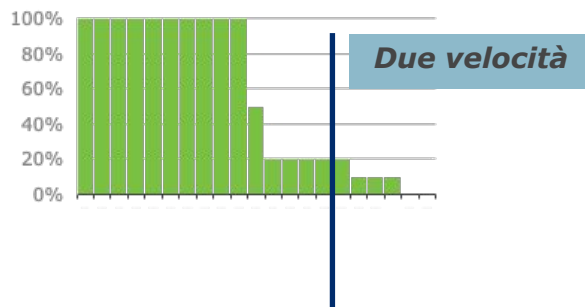


Politica di approvvigionamento / vision



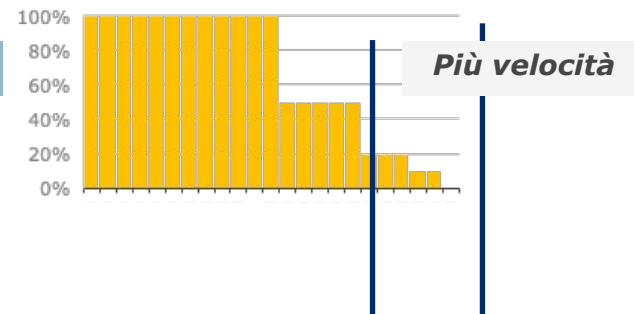
- 7 aziende su 23 hanno adottato una politica che richiama obiettivi di EC;
- 8 sono in procinto di dotarsene, anche se comunque richiamano obiettivi di sostenibilità;
- le restanti non lo hanno ancora valutato

Collaborazioni intra-filiera per supporto transizione EC



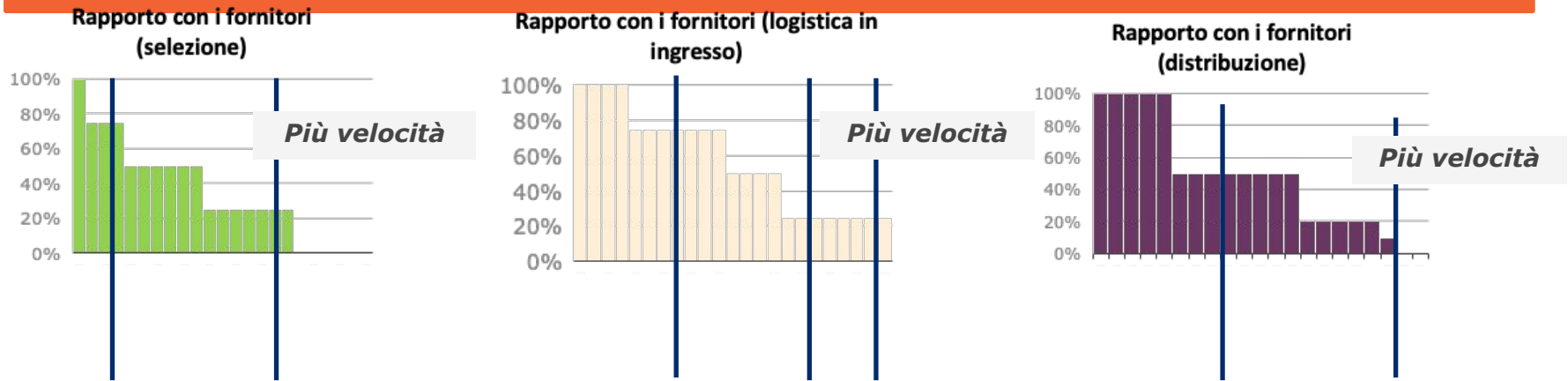
- Poco meno della metà delle aziende considera strategica la collaborazione con altre aziende/enti di ricerca per supportare obiettivi di EC

Incremento dell'awareness consumatori/comunità



- Più della metà delle aziende ha raggiunto la consapevolezza di ricoprire un ruolo importante per la creazione di una cultura della circolarità





✓ A livello di selezione fornitori:

L'attenzione a selezionare i fornitori secondo criteri di circolarità è un percorso iniziato da buona parte delle aziende. Per 6 aziende rappresenta ancora una dimensione inesplorata

✓ A livello della logistica in ingresso:

L'attenzione ad una logistica in ingresso sempre più ottimizzata è una dimensione esplorata da tutte le aziende. Circa la metà ha implementato da tempo questo tipo di richieste.

✓ A livello della logistica distributiva:

L'attenzione a richiedere ai propri provider logistici l'impiego di mezzi più rispondenti a logiche di circolarità (es. Euro 5-6 vs. Euro 3; veicoli LNG o elettrici) è una azione pienamente implementata da solo 5 aziende

Le barriere di sistema

Come tali, le barriere di sistema richiedono una collaborazione tra molteplici categorie di attori ai fini del loro superamento

	AMBITI DI AZIONE	BARRIERE DI SISTEMA
Distribuzione	Soluzioni di trasporto intermodale (<i>tutti i settori</i>)	Carenza di infrastrutture a livello nazionale
Utilizzo	Comunicazione relativa al riutilizzo degli imballaggi (<i>F&B e Retail</i>)	Standard del <i>packaging design</i> non prevedono il «riutilizzo» come focus
Gestione rifiuti	Forme di ritiro dei prodotti e/o imballaggi a fine vita (<i>take-back system</i>) (<i>F&B e H&P Care</i>) Raccolta differenziata di sotto-tipologie di rifiuti da imballaggio (HDPE da LDPE, PET da PE, etc.) (<i>F&B e Retail</i>)	Quadro normativo incompleto Carenza di consorzi strutturati per la raccolta delle sotto-tipologie di rifiuti

Sintesi delle barriere sistemiche ricorrenti tra i settori (i.e. presenti in almeno 2 settori su 3)

Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



Testimonianze aziendali

Daniela Cappello

direttore comunicazione scientifica
& sostenibilità, P&G Italy

Ida Schillaci

head of CSR office,
Esselunga

Daniela Cappello

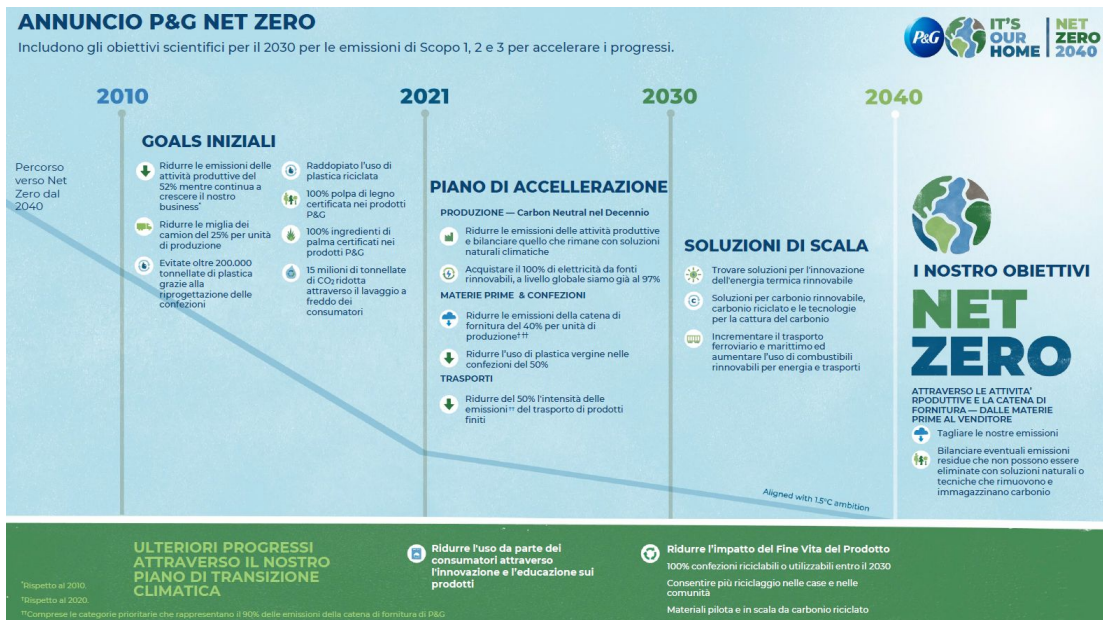
Direttore Comunicazione Scientifica e Sostenibilità – Procter & Gamble



La necessità di misurare per migliorare

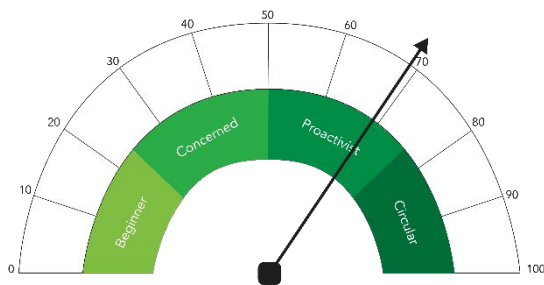


Piano di transizione climatica



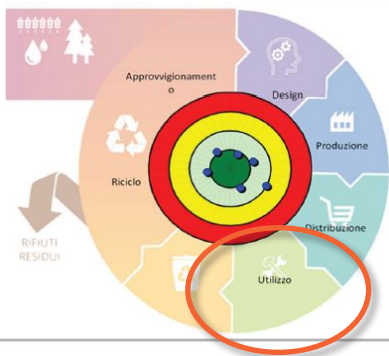
Misurare la circolarità in P&G

Unità di analisi: Detersivo liquido prodotto in Italia



**69%
PROACTIVIST**

Azienda che da tempo che ha intrapreso un proprio percorso di circolarità ed ha predisposto una pianificazione di azioni future per la massimizzazione della stessa.



- **Analisi dei dati**
- **Conferma della strategia in atto**
- **Consapevolezza**
- **Next Steps**

Il ruolo del consumatore e l'importanza della corretta comunicazione



Comunicare la sostenibilità e sensibilizzare il consumatore



PERCHÉ È UNA BUONA PRATICA DI ECONOMIA CIRCOLARE?

- Pone attenzione alla sostenibilità lungo tutta la catena produttiva (approccio del ciclo di vita).
- Aumenta il grado di consapevolezza nel consumatore sugli impatti ambientali effettivi dei detergenti da bucato.
- Stimola comportamenti di consumo responsabili nel consumatore.

I RISULTATI OTTENUTI

- 4.200.000 CONFEZIONI DI DASH LIQUIDO VENDUTO con comunicazione di efficacia a bassa temperatura (Gennaio-Marzo 2022)
- 19 MILIONI DI PERSONE RAGGIUNTE dalla campagna televisiva con Enrico Brignano che invita ad abbassare la temperatura di lavaggio per risparmiare energia elettrica (Febbraio-Marzo 2022)





ELEMENTI CHIAVE

- **DRIVER**
 - OBIETTIVI FISSATI NEL TEMPO
 - SOLIDE BASI SCIENTIFICHE LCA
- **BARRIERE**
 - SCARSA CONSAPEVOLEZZA
 - COINVOLGIMENTO SOGGETTI TERZI

FATTORI DI SUCCESSO

- **STRATEGIA AZIENDALE E CULTURA IN TUTTE LE FUNZIONI COINVOLTE**
- **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE COMPLETA:**
 - ETICHETTA
 - PUNTO VENDITA
 - CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE (TV e DIGITAL)
- **STRATEGIA METODOLOGICA**
 - LCA
- **STRATEGIA DI COLLABORAZIONE**
 - RIGORE e SEMPLIFICAZIONE



Ida Schillaci

Head of CSR Office – Esselunga S.p.A.



La circolarità in ESSELUNGA: L'esperienza di misurazione

Sulla base delle evidenze raccolte durante il mese di ottobre 2021, **l'applicazione di CircolUP ha fornito un risultato complessivo pari a:**

Cosa abbiamo analizzato

Questionario 1

ESSELUNGA come Retailer



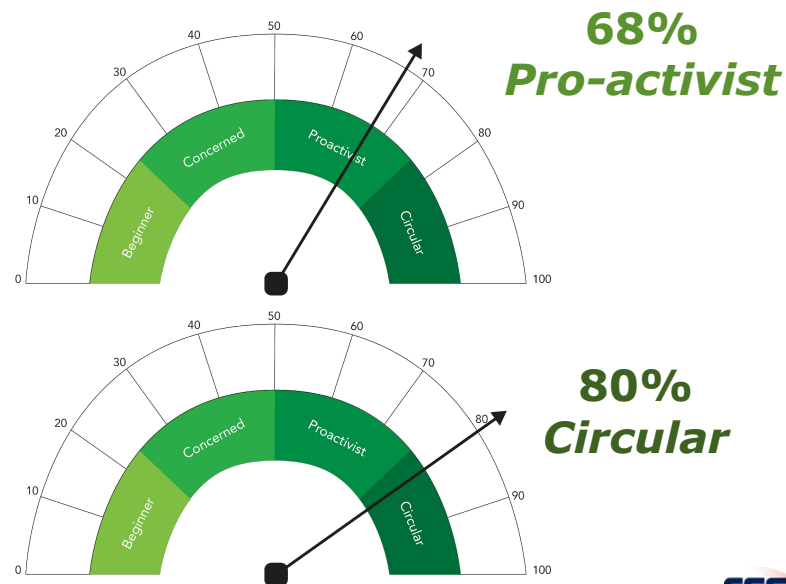
Unità di Analisi: PL Food e Non Food

Questionario 2

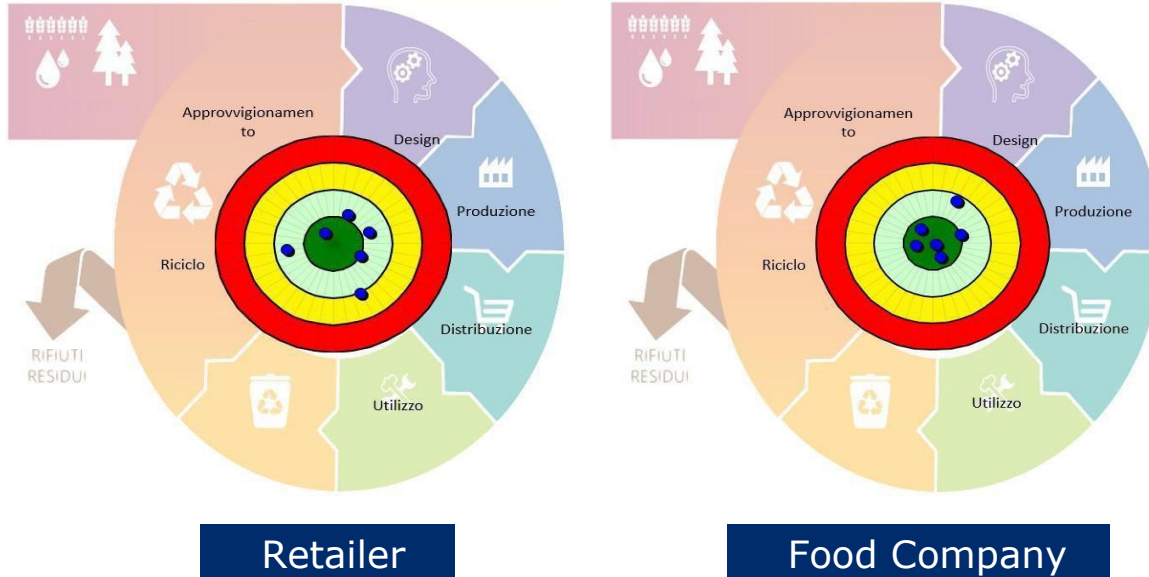
ESSELUNGA come Food Company



Unità di Analisi: Centri Produttivi (Piolello e Parma) + Centri di Lavorazione (Carne e Pesce)



La circolarità in ESSELUNGA: L'esperienza di misurazione



Complessivamente le **6 fasi analizzate mostrano risultati ottimi.**

Le aree dove risultano presenti ancora ulteriori margini di miglioramento, considerando **Esselunga come unica organizzazione**, sono rappresentate dalle fasi di:

- design
- produzione
- consumo
- gestione rifiuti

La circolarità in ESSELUNGA:

Il percorso intrapreso



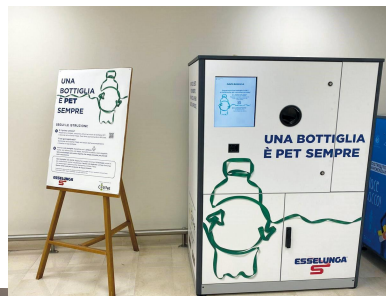
- ✓ L'analisi effettuata tramite entrambe le chiavi di lettura sopra-riportate ha permesso di ricostruire **con maggiore dettaglio e completezza il percorso intrapreso** dall'organizzazione di transizione e integrazione verso l'Economia Circolare
- ✓ **Le due performance vanno lette congiuntamente, in quanto le due "anime" fanno parte di una visione e politica aziendale unica.**
- ✓ Emerge **una rappresentazione di un'organizzazione che da tempo ha intrapreso un proprio percorso di circolarità con chiari obiettivi e una pianificazione strutturata di azioni per il medio-lungo periodo per la massimizzazione della stessa.**
- ✓ Il livello di consapevolezza del ruolo occupato dall'economia circolare e dalla sostenibilità come leve per il proprio sviluppo economico risulta elevato, così come **i principi di economia circolare risultano essere fortemente integrati all'interno dei principali processi organizzativi.**
- ✓ La lettura delle due anime di Esselunga mette in evidenza come a livello di "food company" e dei prodotti alimentari da lei direttamente realizzati, **il percorso risulti maggiormente integrato dato il "pieno controllo" che lei è in grado di esercitare sulla relativa filiera.**

La circolarità in ESSELUNGA: parte della strategia aziendale



Azioni concrete

(recupero, riciclo, riduzione, ripensare i processi, ...)



Cultura aziendale

ABBIAMO A CUORE
IL FUTURO



ESSELUNGA
5



ESSELUNGA
5

Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



Q&A e discussioni finali

Le fasi di:

- produzione (42%)
- approvvigionamento (51%)
- utilizzo (52%)
- gestione rifiuti (54%)

Hanno le **maggiori opportunità di sviluppo settoriale.**



Per incidere positivamente su queste fasi, si possono mettere in pratica alcune azioni di sistema che tengano conto di:

- **Azioni «upstream»:** coinvolgono la **supply chain**, volte a **supportare i fornitori** nell'adozione dei principi dell'economia circolare, come ad esempio attività di co-progettazione/shared value.
- **Azioni «core»:** volte a **costruire una cultura della circolarità** internamente e esternamente all'organizzazione stessa attraverso **l'implementazione di soluzioni circolari innovative** che prevedono la **trasformazione dei processi aziendali** sotto la lente dell'economia circolare.
- **Azioni «downstream»:** **impegnano e coinvolgono i consumatori** a diventare anch'essi attori consapevoli e attivi della transizione circolare stessa.

I primi passi per partire



La **to do list** descrive quelle azioni funzionali a prevenire le barriere individuate e attuare strategie per la circolarità aziendale:

Azioni Upstream

- Individuare quali **servizi ecosistemici** supportano il proprio business per tutelarli.
- Investire nella **ricerca di tecniche rigenerative**
- Individuare le **materie prime** che potrebbero essere **sostituite con Materie Prime Seconde**
- Creare **network** con i possibili clienti / fornitori per favorire una futura collaborazione nelle iniziative

Azioni Core

(particolarmente utili per accrescere la circolarità della fase di produzione e gestione dei rifiuti)

- Individuare i **residui di produzione che potrebbero essere ceduti** ad un'altra azienda come sottoprodotto
- Individuare le **materie prime** che potrebbero essere **sostituite con materie prime seconde** e/o sottoprodotti;
- Attuare una ricerca di mercato, a partire dal territorio su cui insiste l'azienda, al fine di individuare la **presenza di aziende potenzialmente interessate ad acquistare / vendere sottoprodotti e/o materie prime seconde di interesse**;
- Creazione del **networking** con i possibili clienti / fornitori individuati.

Azioni Downstream














(si concentrano **sull'educazione all'Economia Circolare dei consumatori finali**)

- Creare **network** con i possibili clienti / fornitori per favorire una futura collaborazione nelle iniziative
- **Promuovere la conoscenza** dei temi di circolarità e sostenibilità
- Comunicare i risultati ottenuti per **rendere partecipi i consumatori finali** e promuoverne l'engagement
- **Individuare le fasi in cui si può intervenire** sulla prevenzione dei rifiuti e degli sprechi

Azioni di miglioramento operative

Fase della circolarità	Azione	Settori interessati
Approvvigionamento	Approvvigionamento di materie prime seconde per la realizzazione dei prodotti e degli imballaggi	
	Sensibilizzare i fornitori circa la minimizzazione degli imballaggi delle materie prime approvvigionate	
	Definire requisiti di circolarità più stringenti per la selezione dei prodotti alimentari non a marchio proprio	
Design	Riprogettare gli imballaggi (e.g. per tenere maggiormente in considerazione le fasi di trasporto, per realizzarli in mono-materiali, etc.)	
	Definire ricette dei prodotti alimentari che tengano maggiormente in considerazione criteri ed obiettivi di economia circolare	
Produzione	Sviluppare soluzioni per l'autoproduzione o l'acquisto di energia da fonti rinnovabili	
	Rafforzare le operazioni di monitoraggio e controllo sull'efficiamento del processo produttivo	
Testare azioni basate sul modello di business Product-as-a-service-system		

Azioni di miglioramento operative

Fase della circolarità	Azione	Settori interessati
Distribuzione	Soluzioni di trasporto intermodale	  
	Predispore linee guida comportamentali, per i Ce.Di., che richiamino obiettivi di economia circolare Sviluppare azioni per rafforzare la gestione circolare della mobilità dei dipendenti	 
Utilizzo	Rafforzare la comunicazione relativa alla possibilità di riutilizzo degli imballaggi	  
	Rafforzare la comunicazione relativa al fine-vita dei prodotti alimentari ed extra-alimentari e alle migliori modalità di conservazione dei prodotti alimentari	
Gestione dei rifiuti	Progettare e applicare soluzioni per il ritiro dei prodotti e/o imballaggi a fine vita (take-back system)	  
	Adottare azioni per ridurre la produzione di rifiuti pericolosi	

Azioni di miglioramento strategico-organizzative



Organizzazioni con performance complessiva **inferiore** al 45%

1. Iniziare ad **integrare maggiormente l'Economia Circolare nel management** aziendale
2. Superare un approccio reattivo ed **adottare un approccio proattivo**
3. Potenziare il **coinvolgimento degli attori esterni**.
4. Prevedere **attività di formazione/informazione per le risorse umane**.
5. Iniziare a **costruire una narrativa** interna ed esterna sul tema

Organizzazioni con performance complessiva **superiore** al 45%

1. Continuare nel processo di **diffusione della cultura aziendale** a tutti gli ambiti dell'organizzazione
2. **Integrare l'approccio win-win** dell'eco-efficienza con una **prospettiva di medio-lungo termine**
3. Rafforzare la logica di **life cycle perspective**
4. Ricercare nuovi **KPIs di monitoraggio**
5. **Valorizzare** in misura maggiore **storie da raccontare ed iniziative già presenti**



Per agire a livello di sistema, le «azioni di sistema» possono rappresentare un modo per incidere in maniera significativa non solo sulle performance dei singoli attori, e generando un impatto collettivo

Queste azioni possono, a loro volta, essere favorite da **condizioni abilitanti**:

1. **Agenda comune** (i.e. allineare gli sforzi, definire l'impegno e il ruolo di ogni organizzazione, mappare le competenze, etc.)
2. **Sistema di misurazione condiviso** (i.e. definire gli indicatori per misurare e riportare il successo o meno delle iniziative al fine di rendere tangibile a tutti il valore condiviso)
3. **Ambito d'azione basato sulle competenze** (i.e. definire l'ambito di azione di ogni organizzazione in base alle specifiche competenze.)
4. **Comunicazione** (i.e. assicurare che tutti coloro che partecipano all'attuazione dell'azione di sistema abbiano uno scambio frequente e strutturato di informazioni)
5. **Spina dorsale del progetto** (i.e. gruppo indipendente di soggetti che si dedichi all'iniziativa, guidandone la visione)

Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



Demo Circol-UP
Carolina Gomez

ECR project manager, GS1 Italy

Economia circolare nel largo consumo: a che punto siamo e come migliorare



Grazie!

**Contattaci e chiedi le tue credenziali
circolup@gs1it.org**