



CAMERA DI COMMERCIO
COMO-LECCO
insieme per lo sviluppo

N.2

I QUADERNI DELLA SOSTENIBILITÀ



RE-FIL Progetti di FILiera REsponsabile



SVILUPPO SOSTENIBILE
E RESPONSABILITÀ SOCIALE
DI IMPRESA



Progetto INTERREG SMART - operazione co-finanziata dall'Unione Europea, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, dallo Stato italiano, dalla Confederazione elvetica e dai Cantoni nell'ambito del Programma di Cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera.

Filiere Produttive: Leva Strategica per la Sostenibilità

*Viviamo un momento storico,
di svolta green.*

*La sensibilità sui temi della sosteni-
bilità coinvolge cittadini, istituzioni,
imprese.*

*Ma è un percorso che deve essere
comune e condiviso.*

Nessuna impresa, nemmeno la più virtuosa e responsabile, può fare da sola.

Inoltre, ogni prodotto o servizio ha un “dietro le quinte”, una catena di approvvigionamento composta di aziende che forniscono materie prime, producono attrezzature ed erogano energia, trasporti e logistica. Queste reti interconnesse della catena di approvvigionamento sono sempre più globali e complesse.

Nei processi produttivi, infatti, in media il 90% dell'impatto dei processi stessi è determinato dalla filiera dei fornitori.

Per le aziende leader all'interno delle diverse filiere produttive diventa sempre più cruciale stabilire rigorosi standard di sostenibilità per tutti i fornitori coinvolti, perché ogni impresa è inserita in una rete di relazioni sempre più globali e multi-stakeholder.

Secondo il Global Compact dell'O-nu (Supply Chain SuSustainability a practical Guide for Continuous improvement) un numero crescente di aziende ha già compreso l'importanza cruciale di incorporare i requisiti di sostenibilità al fine di garantire il valore del marchio, gestire gli aspetti reputazionali e i rischi collegati, rispondere a quanto previsto dalle normative, promuovere

l'innovazione dei prodotti esplorare nuovi mercati.

Filiere più sostenibili contribuiscono a creare mercati più inclusivi e promuovono lo sviluppo sostenibile.

L'80% del commercio globale viene creato nelle supply chain. Per questo occorre un approccio di rete alla sostenibilità.

Secondo il Global Compact la sostenibilità di filiera è la gestione degli impatti ambientali, sociali ed economici e la promozione di pratiche di buona governance lungo tutto il ciclo di vita di prodotti e servizi.

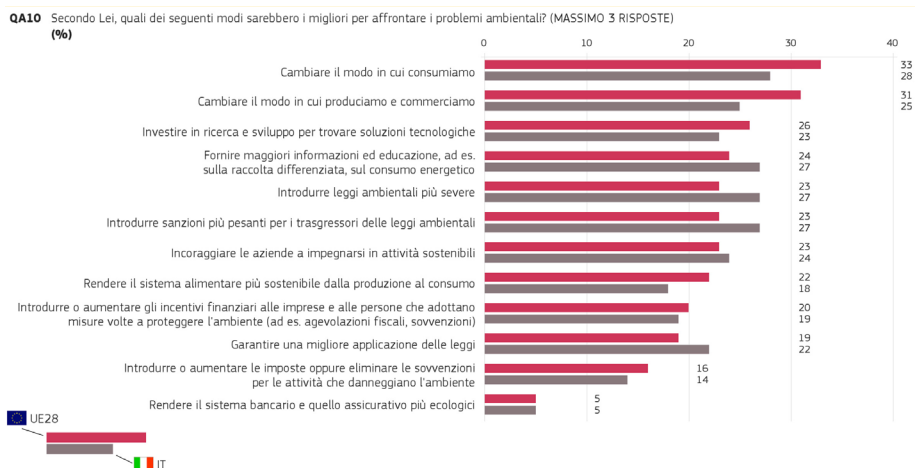
Le filiere produttive sono al centro di questo cambiamento, verso un'economia responsabile in cui la creazio-

ne di ricchezza si accompagna alla tutela dell'ambiente, del tessuto sociale e di una governance più equa e inclusiva.

Le nuove normative a livello nazionale, europeo e internazionale vanno in questo senso.

E i consumatori sono consapevoli che tutti siamo coinvolti in questo cambiamento.

Secondo i dati dell'Eurobarometro per affrontare i problemi ambientali i cittadini europei hanno consapevolezza della necessità di cambiare le abitudini di consumo, ma chiedono cambiamenti al modo in cui si producono e commercializzano i beni, chiedono più informazioni sull'impatto dei prodotti e della produzione, vogliono aziende più sostenibili.



Eurobarometro 2019, Atteggiamenti dei cittadini nei confronti dell'ambiente

“La sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature, si è confermata anche nel 2021 uno dei temi più significativi e pervasivi nel mondo del largo consumo in Italia. Ormai un prodotto su quattro presenta in etichetta un claim che ne comunica l'attenzione e l'impegno sul fronte del miglioramento dell'impatto ambientale. Sono, infatti, oltre 32,7mila i codici (a barre) rilevati che presentano on pack almeno uno dei 35 tra claim, certificazioni volontarie e bollini europei individuati dall'Osservatorio Immagino e suddiviso tra quattro aree tematiche: management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali. Complessivamente, nel corso del 2021, il paniere dei prodotti che comunicano on pack l'attenzione alla sostenibilità ha realizzato 12,5 miliardi di euro di vendita, contribuendo per il 32,3% al giro d'affari del totale rilevato dall'Osservatorio Immagino. Nel 2021 il sell-out è aumentato del +1,2% su base annua, una performance che consolida l'ottimo trend evidenziato nel 2020 (+7,6% rispetto al 2019)” (fonte Osservatorio Immagino 2022 di GSI).

I consumatori sono disposti a fare la loro parte ma vogliono dalle imprese prodotti e servizi sostenibili.

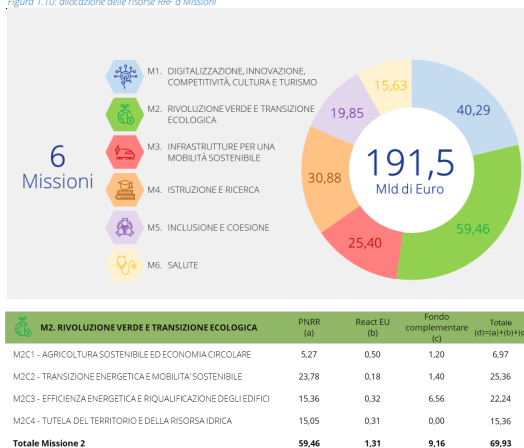
Lo sviluppo di una filiera sostenibile contribuisce a generare valore condiviso e diffuso presso tutti gli attori della catena di fornitura, generando ritorni economici, sociali e ambientali positivi presso le comunità locali in cui operano.

Anche il 50% delle imprese italiane si dice pronto ad aderire ai principi ESG (Environmental, Social, Governance) con appropriati modelli di business (da studio di Format Research ed Euler Hermes del gruppo Allianz).

“Le imprese camminano lungo la frontiera del cambiamento anche per avere un vantaggio competitivo sugli altri. Il 37,8% delle aziende italiane ha già avviato investimenti in tema di sostenibilità ambientale. Il 27,8% aveva iniziato prima del 2020, il 10% si è accodato nel corso del biennio 2020-2021, mentre il 7,7% lo farà entro il 2023” (da Esg, perché le PMI devono spingere sulla transizione green, Il Sole 24 Ore). Nel corso degli ultimi anni, nonostante la pandemia e la crisi economica, tutti gli indicatori sulle vendite dei dati di prodotti sostenibili sono in controtendenza.

Figura 1.10: allocazione delle risorse RRF a Missioni

MISSIONE 2: RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA



(Fonte: PNRR #nextgenerationitalia)

Nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza alla transizione ecologica vengono assegnati oltre 59 miliardi di euro che sommati ai fondi per le infrastrutture e la mobilità sostenibile – altri 25 miliardi di euro – rappresentano un terzo di tutti i fondi del PNRR. Insieme a questa grande disponibi-

lità di denaro per investimenti per i territori e le imprese l'Unione Europea sta introducendo una serie di nuove direttive, come quelle sui report di sostenibilità, che sempre più da strumenti volontari diventano obbligatori per un numero sempre più ampie di aziende.

Focus su European Sustainability Reporting Standards

A novembre 2022 EFRAG - European Financial Reporting Advisory Group - ha approvato la versione finale degli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), che stabiliscono le regole e i requisiti per la rendicontazione da parte delle aziende degli impatti, delle opportunità e dei rischi legati alla sostenibilità, secondo quanto previsto dalla Direttiva sul Corporate Sustainability Reporting CSRD di prossima emanazione.

Le aziende interessate dalle norme dovranno fornire un resoconto di sostenibilità sulle loro strategie e modelli di business, sulla governance e sull'organizzazione, sulle valutazioni di materialità degli impatti, delle opportunità e dei rischi legati alla sostenibilità, nonché su politiche, obiettivi, piani d'azione e performance.

L'applicazione della CSRD è prevista per l'inizio del 2024 a partire dalle grandi imprese con più di 500 dipendenti, si propone come un importante aggiornamento della Direttiva sulla rendicontazione non finanziaria (Non-Financial Reporting Directive, NFRD) del 2014, l'attuale quadro normativo dell'UE in materia di rendicontazione di sostenibilità. Le nuove norme amplieranno in modo significativo il numero di società tenute a fornire informazioni

sulla sostenibilità, che passerà dalle attuali 12.000 a oltre 50.000, e introdurranno requisiti di rendicontazione più dettagliati sull'impatto delle società sull'ambiente, sui diritti umani e sugli standard sociali e sui rischi legati alla sostenibilità.

Le filiere: le sfide

In questo momento storico il tema delle filiere è collegato alla scarsità delle risorse e alla difficoltà di reperire le materie prime. C'è un problema di rincaro dei prezzi e di difficoltà di approvvigionamento: entro il 2025 si stima che ancora 82 miliardi circa di tonnellate di materie prime verranno immesse nell'economia

globale. I prezzi dei beni tradizionalmente considerati commodity (incluse le risorse naturali) hanno già subito un incremento del 150% tra il 2010 e il 2020.

C'è poi il tema del greenwashing. Quali strumenti sono veramente attendibili per le aziende e quali tutelano i consumatori?



(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

C'è un proliferare di “bollini”, tra i quali per il consumatore è difficile scegliere e per l'imprenditore ar-

duo comprendere cosa sia più idoneo per la sua azienda.

RE-FIL: Progetti di FILiera REsponsabile

Re-Fil Progetti di filiera responsabile è l'iniziativa della Camera di Commercio di Como-Lecco in collaborazione con Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa che nasce con l'ambizione di rispondere a una richiesta di aiuto da parte delle imprese, rispetto a strumenti concreti che le aiutino nel percorso di sostenibilità.

A chi si rivolge - Imprese del settore tessile, metalmeccanico e packaging/alimentare del territorio.

Al progetto hanno aderito 28 imprese così suddivise: 13 imprese per la filiera tessile, 8 imprese per la filiera alimentare e suo packaging, 7 imprese per la filiera metalmeccanica. Nell'ottica del proseguimento della collaborazione transfrontaliera con il Canton Ticino avviata con il Progetto SMART, ai lavori della filiera tessile ha partecipato anche una impresa ticinese, brand della moda, al fine di condividere necessità e urgenze ambientali all'interno della catena di fornitura.

Obiettivi strategici - Fornire alle imprese partecipanti supporto e competenze di tipo specialistico su temi che riguardano soluzioni strategiche e strumenti operativi per la gestione della sostenibilità da parte delle imprese di ciascuna filiera selezionata.

In breve - RE-FIL è uno strumento nato per accompagnare le imprese lariane verso la consapevolezza della sostenibilità, la verifica del proprio grado di applicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa e la realizzazione di interventi specifici che, nei diversi settori chiave della CSR, costituiscano leve per la ripartenza, la crescita e lo sviluppo. Nello specifico l'attività consiste nella promozione e nel coordinamento di un gruppo di lavoro costituito da imprese appartenenti ad alcune filiere particolarmente importanti per il territorio lariano (tessile, meccanico e packaging/alimentare) messe attorno ad un tavolo per affrontare la tematica della CSR e della Sostenibilità a 360 gradi.

Le imprese appartenenti ad una delle sopra citate filiere, intese come aggregazione di attività che condividono relazioni di business, collaborano e si mettono in gioco in un confronto proficuo per affrontare le tematiche legate alla sostenibilità.

I lavori sono coordinati dall'ufficio ambiente e sostenibilità della Camera di Commercio di Como-Lecco guidati dagli esperti di Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa: Michele Merola, Micol Batelli, Valeria Belvedere e Camilla Facheris.

Il primo blocco di attività si è svolto attraverso la realizzazione di workshop informativi/formativi mirati ad approfondire i temi e gli strumenti di management della sostenibilità più innovativi a disposizione delle imprese della filiera e a fornire indicazioni operative sulle modalità di adozione di tali strumenti e di applicazione delle soluzioni più efficaci, soprattutto considerate le caratteristiche e le specificità della filiera di interesse, in termini di prodotto, mercati di riferimento e dimensioni medie delle imprese ivi operanti. Gli incontri sono stati gestiti ed animati da docenti universitari della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa con esperienza applicativa e conoscenza delle dinamiche aziendali relative allo sviluppo di strumenti e soluzioni per la gestione ambientale e della sostenibilità. Ciò al fine di facilitare, da parte delle imprese coinvolte, l'orientamento verso un tema di particolare interesse e una chiave di lettura applicativa, (es.: uno strumento o tool specifico), su cui basare l'impostazione delle attività successive del progetto.

Il secondo blocco di attività sarà volto a supportare le imprese di una stessa filiera costituite in tavoli di lavoro che si avvicinano alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità, attraverso un percorso di accompagnamento operativo "sul campo". Le imprese aderenti al tavolo di lavoro hanno concentrato la propria attività su un tema specifico tra i vari aspetti della sostenibilità, declinato in un approccio operativo o in uno strumento di supporto che possa aiutare le imprese stesse a sviluppare le proprie strategie e il

proprio business nell'ambito della sostenibilità.

Questi i temi scelti dalle aziende partecipanti:

FILIERA TESSILE

Sviluppo di uno strumento per la gestione della filiera con riferimenti alla riconoscibilità delle caratteristiche (ambientali e sociali) dei prodotti e coinvolgimento dei fornitori

FILIERA METALMECCANICA

Supporto per rafforzare la comunicazione al cliente della sostenibilità del prodotto attraverso strumenti quali l'impronta ambientale (o certificazioni)

FILIERA ALIMENTARE/PACKAGING

Sviluppo di un ecodesign tool in grado di confrontare diverse alternative di packaging per il settore (che consideri alternative di materiali, grammatura, provenienza, etc...)

I risultati – Gli strumenti operativi sviluppati all'interno di ogni tavolo – RE-FIL PACK, RE-FIL CHAIN e RE-FIL SHARE – sono resi disponibili dalla Camera di Commercio per tutte le imprese lariane, al fine di accompagnare tutte le imprese verso un territorio che faccia della sostenibilità un fattore di crescita e competitività. I tool sviluppati dal progetto RE-FIL sono disponibili sul sito camerale [qui](#).

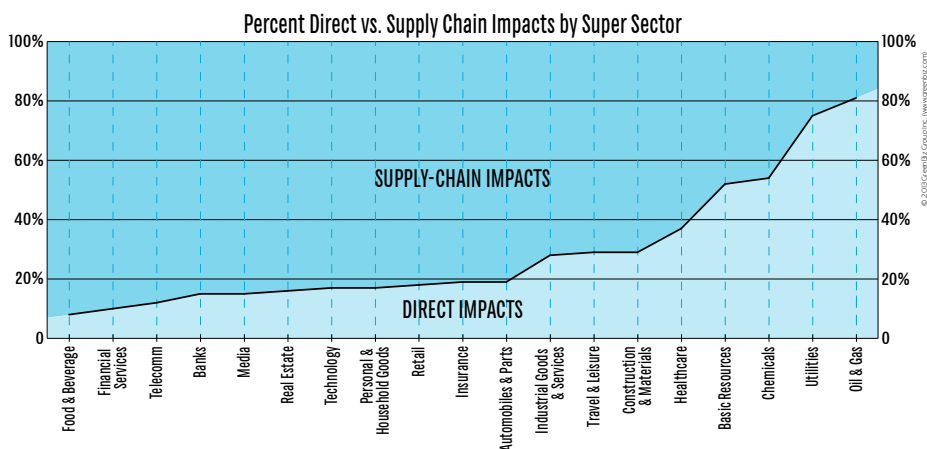
RE-FIL: l'importanza e l'impatto del lavoro in filiera

Da tanto tempo si parla dell'impatto della filiera sull'impatto ambientale delle produzioni aziendali perché molto che ogni singola impresa può fare nel suo percorso di sostenibilità dipende proprio dalla catena di

fornitura.

In un mondo globale nessuna impresa può essere sostenibile se non in rete, partendo dalla propria filiera produttiva e dal proprio territorio.

Quanto è rilevante l'impatto della filiera sulla performance ambientale?



/Fonte: State of Green Business, 2013)

Ci sono settori, come il food and beverage, dove il 90% degli impatti dipendono dalla supply chain.

La Commissione Europea ha presentato il 30 marzo 2022 un pacchetto di [proposte](#) nel quadro del Green Deal europeo e del nuovo Piano d'azione per l'economia circolare che include:

- la comunicazione quadro

- nuove norme sull'ecodesign e l'etichettatura energetica
- una strategia per i prodotti tessili sostenibili e circolari
- la revisione del regolamento sui prodotti da costruzione
- una proposta di Direttiva per la responsabilizzazione dei consumatori e la protezione dal greenwashing



(Fonte: Communication - EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles 2022)

La nuova proposta di Direttiva UE sulla Due Diligence delle imprese ai fini della sostenibilità è prevista per le seguenti imprese:

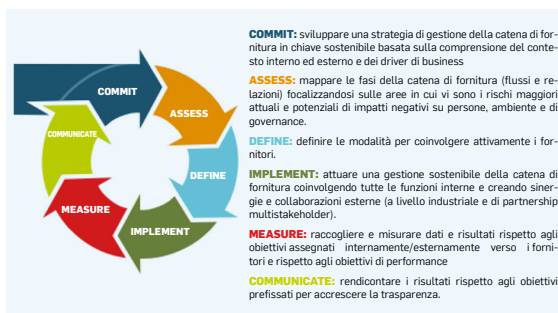
	Società costituite in conformità della normativa di uno Stato membro	Società costituite in conformità della normativa di un paese terzo
GRUPPO 1	Oltre 500 dipendenti e un fatturato netto a livello mondiale maggiore di 150 milioni di euro	Fatturato netto di oltre 150 milioni di euro generato nell'Unione
GRUPPO 2	Oltre 250 dipendenti e un fatturato netto a livello mondiale maggiore di 40 milioni di euro, purché la metà sia stato generato in settori ad alto impatto	Fatturato netto di oltre 40 milioni ma non superiore a 150 milioni di euro generato nell'unione, purché la metà sia stato generato in settori ad alto impatto

Cosa possono fare le imprese? Iniziare a ragionare in termini di green supply management, di gestione green della filiera in modo da considerare nella maniera più estesa possibile l'impatto ambientale e l'efficienza di utilizzo delle risorse lungo tutta la supply chain.

Cosa significa gestire in modo sostenibile la propria catena di fornitura?



LA GESTIONE SOSTENIBILE DELLE CATENE DI FORNITURA: TRA RESPONSABILITÀ E OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE



(Fonte: UN Global Compact Network Italia La gestione sostenibile delle catene di fornitura tra responsabilità e opportunità per le imprese)

Generalmente i fornitori vengono valutati in base al rapporto tra prezzo, qualità e affidabilità del servizio. Occorre aggiungere l'attenzione ai temi della sostenibilità e dell'economia circolare.

Occorre adottare una strategia di gestione responsabile dei fornitori, definire un piano di azione, misurare i risultati e condividere e comunicare i risultati.

COMUNICARE

SU COME
L'IMPRESA
AFFRONTA
GLI IMPATTI



INDIVIDUARE E VALUTARE GLI

IMPATTI NEGATIVI NELLE ATTIVITÀ,
NELLE CATENE DI FORNITURA E
NELLE RELAZIONI COMMERCIALI



**6 FORNIRE MISURE
RIMEDIALI O
COLLABORARE**
ALLE STESSE,
LADDOVE
OPPORTUNO

(Fonte: Guida dell'Ocse sul dovere di diligenza per la condotta d'impresa responsabile)

Si tratta di un processo che coinvolge l'intero ciclo di vita dei prodotti. L'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è determinato in fase di progettazione. Per questo è fondamentale abbandonare il modello lineare "prendi-produci-usa-getta" e incentivare la circolarità della produzione e i principi di sostenibilità. Il Piano di Azione sull'Economia Circolare UE definisce i criteri di sostenibilità dei prodotti:

- Prodotti più duraturi, riutilizzabili, aggiornabili e riparabili
- Maggior quantità di materiale riciclato nei prodotti
- Rifabbricazione e riciclaggio di alta qualità
- Riduzione dell'impronta ambientale
- Vincoli su prodotti monouso e obsolescenza prematura
- Divieto distribuzione beni durevoli invenduti
- Promozione del modello "prodotto come servizio"
- Digitalizzazione delle informazioni sui prodotti
- Sistema di ricompense basato sulla sostenibilità dei prodotti

Stabilisce inoltre i seguenti requisiti da considerare per l'ecodesign dei prodotti:

- Durabilità e affidabilità
- Riutilizzabilità e riciclabilità
- Aggiornabilità, riparabilità, manutenzione e refurbishment
- Presenza di sostanze pericolose
- Efficienza energetica e nell'utilizzo delle risorse
- Contenuto riciclato
- Rigenerazione e riciclaggio
- Impronta di carbonio e ambientale

- Previsione della produzione di materiali di scarto
- Rilascio di microplastiche
- Livello di emissioni (aria, acqua, suolo)

Il Piano individua 7 filiere fondamentali, i settori che utilizzano più risorse e con il maggior potenziale per l'applicazione di modelli circolari:

1. plastica,
2. prodotti alimentari, acque e nutrienti
3. prodotti tessili
4. elettronica e tlc
5. costruzioni ed edilizia
6. batterie e veicoli
7. imballaggi

Le imprese e gli strumenti sviluppati con il Progetto RE-FIL

Re-Fil Chain e le Imprese del Settore Tessile

L'ECONOMIA CIRCOLARE

Il Piano d'Azione per l'economia circolare approvato dalla Commissione Europa l'11 marzo 2020 è parte del Green Deal europeo predispone il campo per la strategia globale dell'UE per i tessili attraverso misure tra cui:

- L'applicazione ai prodotti tessili del nuovo quadro in materia di prodotti sostenibili
- La progettazione ecocompatibile
- Dare alle imprese e ai consumatori privati i mezzi per scegliere tessili sostenibili e disporre di un accesso agevole ai servizi di riutilizzo e riparazione
- Migliorare il contesto imprenditoriale e normativo
- Elaborare orientamenti per aiutare gli Stati membri a conseguire i livelli elevati di raccolta differenziata dei rifiuti tessili che devono raggiungere entro il 2025
- Incentivare la selezione, il riutilizzo e il riciclaggio dei tessili
- Incoraggiare le applicazioni industriali e le misure di regolamentazione come la responsabilità estesa del produttore

GLI APPROVVIGIONAMENTI CIRCOLARI

Il circular procurement è il processo mediante il quale le organizzazioni acquistano beni o servizi che mirano a contribuire alla chiusura dei cicli di energia e materia all'interno delle catene di approvvigionamento, riducendo al minimo e, nel migliore dei casi evitando, gli impatti ambientali negativi e la creazione di rifiuti durante l'intero ciclo di vita".

I principi e i criteri per gli approvvigionamenti circolari

Rethink

Il principio Rethink richiede di adottare esplicitamente un approccio circolare, basato sul ciclo di vita, nella progettazione di nuovi prodotti, nella modifica di prodotti preesistenti o nella fase della loro dismissione a fine vita. Questo principio richiede di ripensare i processi, i prodotti, il sistema di relazioni, le modalità di comunicare, gli aspetti da monitorare: significa ripensare in ottica di economia circolare il proprio business e i propri asset. Si tratta di un principio che guida tutti gli altri principi. Il valore di progetti di questa natura deve nel tempo divenire predominante.

Refuse

Il principio Refuse richiede di generare valore senza più avvalersi delle risorse tipiche del sistema economico lineare. Ciò implica di utilizzare materia prima rinnovabile, materie prime seconde, i propri o altrui sottoprodotti e scarti - lo stesso dicasi in termini energetici e per la risorsa idrica – e di gestire tutte queste risorse nel tempo per garantirne il mantenimento del valore lungo i cicli economici, includendo quindi la simbiosi industriale, tanto in ingresso che in uscita dal sistema. Refuse richiede di utilizzare beni rispondenti a criteri di circolarità, avvalendosi, per esempio di bene come servizio, così come di cedere, allorquando possibile a terzi, beni aventi ancora valore, che siano apparecchiature e strumentazioni o eccedenze alimentari da mense. Refuse implica che ci si impegni a sostituire sostanze con elevato impatto sull'ambiente

e sulla salute umana con sostanze più sostenibili. Ciò ha anche effetti sulla prevenzione qualitativa dei rifiuti, ossia la prevenzione di rifiuti pericolosi. Il principio Refuse, che ha come preconditione il Rethink, è fortemente supportato dal principio Collaborate.

Reduce

Il principio Reduce guarda all'ottimizzazione del valore delle risorse e al risparmio dei costi che da questo consegue. Reduce richiede di ottimizzare l'intensità d'uso della materia, dell'energia e della risorsa idrica. Per rispondere al principio Reduce, si deve quindi essere capaci di ridurre i consumi di risorse mantenendo fermo e/o incrementando il livello di produttività, efficienza e rendimento. Ciò richiede all'azienda di fare investimenti a supporto dell'ottimizzazione. Il principio Reduce richiede, anche, di minimizzare l'uso delle risorse, optando per scelte circolari nella gestione della mobilità e del way of work. Reduce richiede inoltre l'incremento nel tempo del livello di digitalizzazione e dematerializzazione dei propri processi. Il principio Reduce, che ha come preconditione il Rethink, è fortemente alimentato dal principio Innovate.

Re-value

Re-Value è un principio che guarda alla capacità di continuare a dare valore alle risorse nei cicli economici, sia mediante attività di riparazione, riuso, refurbishment, remanufacture, repurpose, che riciclando la materia presente nei rifiuti e, ove questo non sia possibile, recuperando energia da essi. Il principio Re-Value richiede inoltre di privilegiare, tra le diverse opzioni di ge-

stione dei rifiuti, il riciclo di materia in cicli capaci di attribuire maggiore qualità al valore in essi presente. Lo stesso deve avvenire per le materie prime seconde e per i sottoprodotti - materie prime che non sono vergini- le cui modalità di utilizzo devono essere sempre più qualificate e qualificanti, massimizzando le operazioni di upcycling. Particolare attenzione pone, il principio Re-Value, alla capacità del sistema di fare stock di valore ossia riserva all'interno dei beni e dei prodotti, grazie alle operazioni volte a riparare, riportare allo stato originario o ad uno stato nuovo e migliorato, beni e prodotti di vario tipo e natura. Il principio Re-Value ha la finalità di generare e mantenere il valore delle risorse, ottimizzandolo ogni volta ciò sia possibile. La realizzazione di questo principio può determinare una riduzione dei costi di gestione. Il principio Re-Value, che ha come preconditione il Rethink, è fortemente supportato dal principio Collaborate e dal principio Innovate.

Collaborate

Il principio Collaborate richiede di fare accordi con attori di diversa e varia natura con l'obiettivo di realizzare azioni circolari, sia per l'azienda stessa sia per le filiere ed i network a cui è connessa e per contribuire alla transizione dell'intero sistema economico verso un modello circolare. Il sistema deve, nell'ottica del principio Collaborate, incontrare sistematicamente i propri stakeholder, elemento indispensabile per il rafforzamento e l'ampliamento del network in chiave circolare, per lo scambio, la fertilizzazione, l'emersione di nuove idee, soluzioni, op-

portunità. In tali incontri ci si fa portavoce di un orientamento chiaro e solido alla circolarità, condividendo e diffondendo i principi di EC ed i valori e la cultura che a questi è connessa. Il principio collaborate guarda anche alla condivisione di infrastrutture a attrezzature con soggetti terzi, supportando la diffusione di modalità di lavoro di tipo collaborativo. Il principio Collaborate, che ha come preconditione il Rethink, è intrinsecamente legato a tutti i principi legati alla value optimization (Refuse, Reduce, Re-Value) e al principio Innovate.

Innovate

Il principio Innovate richiede di saper fare innovazione a supporto della circolarità. Rispondere al principio Innovate significa sviluppare tecnologie, processi, materiali che rispondano ai principi di economia circolare ma anche attivare processi interni a supporto delle dynamic capabilities, che rappresentano una delle condizioni organizzative per la capacità innovativa di un'azienda e per la sua capacità di cambiare. Il principio Innovate, che ha come preconditione il Rethink, è fortemente legato al principio Reduce, al principio Re-Value e al principio Collaborate.

Be Transparent

Il principio Be Transparent richiede che si abbia il pieno controllo delle informazioni che riguardano le risorse e i beni in ingresso e in uscita, con particolare riferimento alle informazioni che sono funzionali a valutare aspetti connessi alla circolarità: l'origine delle risorse, la loro qualità, le caratteristiche, il potenziale di utilizzo e di riutilizzo,

il mantenimento del loro valore, il riciclaggio e il recupero. Il controllo e la gestione di queste informazioni è una condizione per realizzare la circolarità nei cicli economici e per poter condividere queste informazioni con i propri stakeholder. Trasparenza significa apertura verso i propri stakeholder, che si esplica tanto in iniziative volte ad aprire fisicamente le porte del sito ai diversi attori e al pubblico complessivamente inteso, che in iniziative volte a condividere informazioni relative alla natura dei propri processi e prodotti, al proprio livello di circolarità, alla tecnologia in uso, le barriere e le opportunità derivanti dalla realizzazione di azioni circolari e l'impatto di queste sulla strategia complessiva di sostenibilità dell'azienda. Il principio Be Transparent, che ha come preconditione il Rethink, è connesso con i principi della Value Optimization (Refuse, Reduce, Re-Value) e con il principio Collaborate e Be Responsible.

Be Responsible

Be Responsible Il principio Be Responsible richiede di essere consapevoli degli impatti derivanti dalla propria operatività, tanto a livello ambientale che sociale che economico, in tutte le fasi di vita dei prodotti e della gestione delle risorse. Ciò si manifesta nello svolgere in maniera documentata valutazioni di impatto quando l'avvio di un nuovo progetto, la sua chiusura o modifiche in itinere lo richiedano. Valutare gli impatti determina consapevolezza. Dalla consapevolezza discende il poter gestire le proprie responsabilità, l'essere responsabile. Il principio Be Responsible richiede inol-

tre di esercitare un controllo sulla propria filiera in termini di circolarità adottando forme di accreditamento che includano anche aspetti legati all'economia circolare. Nella medesima ottica l'azienda deve saper diffondere – presso i propri clienti e i propri stakeholder – interni ed esterni – i principi di EC che la guidano nel percorso di circolarità, i valori e la cultura ad essi connessi. Be Responsible richiede all'azienda di sensibilizzare gli stakeholder sui temi dell'economia circolare anche al fine di espletare un ruolo attivo per l'economia circolare nella società. Il principio Be Responsible, che ha come preconditione il Rethink, è fortemente connesso al principio Collaborate e Be Transparent.

Le imprese aderenti

						
RATTI SPA	POZZI ARTURO SPA	COLOMBO INDUSTRIA TESSILE SRL	GENTILI MOSCONI SPA	MENPHIS SPA	TEXAL SPA	CREAZIONI DIGITALI SRL

						
GUCCI KERING	ACHILLE PINTO SPA	CEL SETA SAS	COMOFIL SRL	DEDAR SPA	TABORELLI TESSITURA SERICA SRL	FANTI SRL

Obiettivo del tavolo di lavoro della filiera tessile – Redazione di Linee guida per lo sviluppo di azioni mirate alla gestione e valutazione circolare della supply chain, in conformità con la nuova strategia dell'Unione Europea in materia di prodotti sostenibili.

Risultati: RE-FIL CHAIN, uno strumento per valutare e selezionare i propri fornitori secondo criteri di circolarità, con specifiche linee guida.

Metodo

- Sviluppare una definizione dei principi di economia circolare attraverso la mappatura di fonti
- Individuare i criteri circolari associati a ogni fonte
- Categorizzare i criteri (criteri che possono essere utilizzati per valutare l'acquisto circolare di materie prime e/o prodotti e imballaggi e criteri utilizzabili per scegliere fornitori che offrano servizi con caratteristiche circolari)
- Fornire uno strumento operativo per la selezione circolare dei fornitori

Il tavolo di lavoro ha lavorato sulla base della ricerca di criteri per scegliere i fornitori in un'ottica di economia circolare per accompagnare le scelte delle aziende e all'individuazione di azioni mirate alla gestione e valutazione circolare della supply chain, in compliance con la European Strategy for Sustainable and Circular Textile.

Si è poi proceduto ad assegnare delle categorie ai criteri partendo dal prodotto: materie prime, imballaggi e servizi circolari.

Sono state create delle linee guida che prevedono l'utilizzo di criteri quali la vicinanza geografica dei fornitori, l'uso di sistemi di gestione ambientale da parte dei fornitori, la riduzione di imballaggi ed emissioni, l'utilizzo di materie frutto di riciclo, la gestione dei rifiuti.

I criteri circolari adottati - "Materie prime/Prodotti"

 CERTIFICAZIONI Acquisto di prodotti che hanno una certificazione ambientale	 SCELTA DI MATERIE PRIME E PRODOTTI RICICLABILI (riciclo biologico: biodegradabilità compostabilità/ riciclo tecnico)	 Acquistare prodotti che hanno una CERTIFICAZIONE AMBIENTALE secondo gli schemi esistenti di Tipo I (es. Ecolabel UE)
 ECODESIGN Acquisto di prodotti progettati per poter essere riparati /riutilizzati /rigenerati/riciclati	 Scelta di MATERIE PRIME RINNOVABILI o prodotti derivanti da materie prime rinnovabili (o bio-based)	 SCELTA MATERIE PRIME E/O PRODOTTI RICICLATI
 ACQUISTO DI BENI UTILIZZATI E/O PREPARATI PER IL RIUTILIZZO	 Preferire prodotti o materie prime che sono stati concepiti seguendo concetti di CHIMICA VERDE E CIRCOLARE	 SCELTA DI MATERIE PRIME RICAVATE DA MATERIALI DI SCARTO (sottoprodotti)
 ECOEFFICIENZA Preferenza per le materie prime e prodotti che, lungo tutto il ciclo di vita, comportano un minor consumo di risorse	 Acquisto di prodotti che garantiscano un SERVIZIO DI ASSISTENZA FINALIZZATA ALL'ESTENSIONE DELLA VITA UTILE DEI PRODOTTI	 PREFERIRE ACQUISTO DI BENI SFUSI O DOTATI DI IMBALLAGGI "ECO-EFFICIENTI"

I criteri circolari adottati - “Servizi Circolari”

 PREFERENZA PER FORNITORI CON MINORE IMPRONTA AMBIENTALE	 PREFERENZA PER I FORNITORI CON UN CONTRATTO DI FORNITURA ENERGETICA BASATO SU FONTI RINNOVABILI	 ECODESIGN Scelta di fornitori che progettano prodotti che possano essere riparati /riutilizzati /rigenerati/riciclati
 Favorire la selezione di FORNITORI VICINI GEOGRAFICAMENTE E CON CATENA DI FORNITURA CORTA	 Preferire fornitori con cui sono in atto o adottano meccanismi di SIMBIOSI INDUSTRIALE e/o con i quali è possibile attivare PARTNERSHIP E ACCORDI DI COLLABORAZIONE	 Scelta di fornitori con un COMMITMENT CIRCOLARE e si ispirano al principio di System Thinking
 Preferenza per i FORNITORI CHE UTILIZZINO SISTEMI DI GESTIONE AMBIENTALE (EMAS, ISO14001) e che redigano BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ	 PREFERENZA PER FORNITORI CHE FORNISCONO UN SERVIZIO DI TAKE BACK E SERVIZI CIRCOLARI	 COLLABORAZIONE Condividere informazioni, collaborare, coinvolgere i fornitori

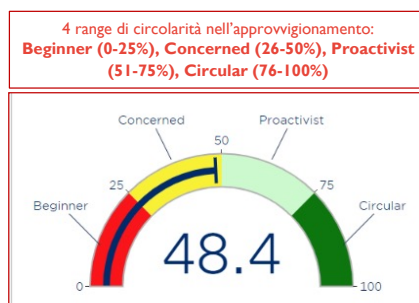
I criteri circolari adottati – “Imballaggi”

 ECODESIGN Acquisto di imballaggi progettati per poter essere riparati /riutilizzati /rigenerati/riciclati	 SCELTA DI IMBALLAGGI RICICLABILI (riciclo biologico: biodegradabilità compostabilità/ riciclo tecnico)
 EVITARE GLI IMBALLAGGI MONOUSO	 SCELTA DI IMBALLAGGI RICICLATI O CON UNA PERCENTUALE DI MATERIALE RICICLATO
 PREFERENZA PER FORNITORI CHE FORNISCONO UN SERVIZIO DI TAKE BACK E SERVIZI CIRCOLARI	

Lo strumento di valutazione è una scheda con una serie di domande qualitative che ripercorrono le fasi dell’economia circolare di approvvigionamento, design, produzione, distribuzione e gestione dei rifiuti.

La compilazione è guidata con degli esempi e avviene rispondendo a specifiche domande sui diversi criteri (SI/NO/NON APPLICABILE). In base alle risposte vengono assegnati dei punteggi – laddove la risposta è non applicabile il criterio non viene conteggiato nella media complessiva – il cui risultato è una percentuale in termini di circolarità, tenendo conto delle materie prime,

degli imballaggi e dei servizi offerti. Si crea dunque un cruscotto di valutazione del livello di circolarità di ogni fornitore e dei prodotti proposti.



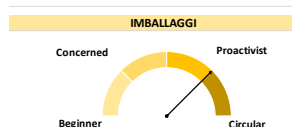
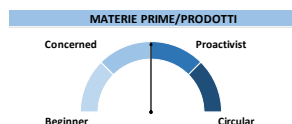
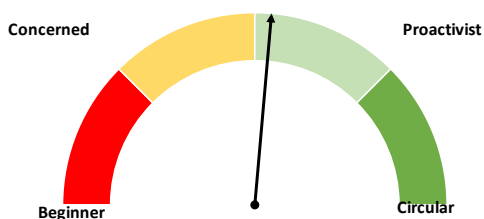
(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris
 SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant’Anna)

Come si presenta Re-Fil Chain

PRINCIPIO	FASE EC	CRITERIO	DOMANDA
Re-value	Approvvigionamento	Scelta di materie prime rinnovabili/riciclate/riciclabili e certificate	Il fornitore si approvvigiona/utilizza materie prime certificate/ riciclate rigenerate?
Innovate	Design	Ecodesign	Il fornitore ricorre a pratiche di ecodesign?
Refuse	Produzione	Preferenza per i fornitori con un contratto di fornitura energetica basato su fonti rinnovabili	Il fornitore utilizza energia proveniente da fonti rinnovabili durante i suoi processi produttivi?
Rethink	Distribuzione	Preferenza per fornitori che tengano esplicitamente conto di principi circolari	Il fornitore utilizza di imballaggi e accessori alla vendita circolari?
Be responsible	Utilizzo	Supplier engagement	Vi è all'interno dell'azienda del fornitore la presenza di comunicazioni ai consumatori/utilizzatori sul fine vita dei prodotti?
Collaborate	Gestione dei rifiuti	Creare un network fra aziende al fine di approvvigionamento circolare	Il fornitore investe/aderisce a iniziative a supporto della chiusura del ciclo?



VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI CIRCOLARITÀ



(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

Re-Fil Pack e le imprese del Settore Alimentare/ Packaging

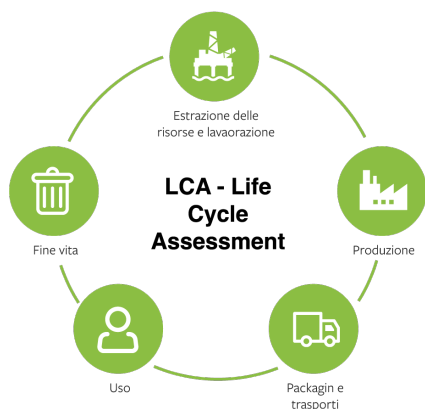
Le imprese aderenti

Cellografica Gerosa Spa		ICAM Spa	
Corapack Srl		Roncoroni Spa	
Fumagalli Industria Alimentari Spa		Sacco Srl	
Goglio Spa		Spumador Spa	

Obiettivo: sviluppo di uno strumento a supporto dell'innovazione sostenibile di prodotto e di processo e di una corretta comunicazione ambientale.

Metodo: sviluppo di un ecodesign tool in grado di calcolare e confrontare le performance ambientali di diverse alternative di packaging per il settore alimentare (diversi materiali, peso/grammatura, provenienza, fine di vita, etc)

Risultati: RE-FIL PACK in particolare consente di calcolare e confrontare le performance ambientali di packaging alternativi. RE-FIL PACK è un tool per l'ecodesign (basato su metodologia LCA, Life Cycle Assessment o Analisi del Ciclo di Vita (LCA) è una metodologia analitica e sistematica che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio, lungo il suo intero ciclo di vita).



(Fonte: ReteClima)

Contenuti

Metodo EF (the impact assessment method of Environmental Footprint initiative):

Definizione delle categorie di impatto ambientale

Per categoria di impatto si definisce la classe che rappresenta i problemi ambientali di interesse ai quali possono essere assegnati i risultati dell'analisi dell'inventario del ciclo di vita. Si definisce invece l'indicatore della categoria di impatto la rappresentazione quantificabile di una categoria di impatto.

Tabella 1: Categorie d'impatto

Categorie di impatto	Indicatore	Descrizione
Cambiamenti climatici - Fossil (GWP 100)	kg CO2 eq	Capacità di un gas a effetto serra di influenzare i cambiamenti della temperatura media globale dell'aria a livello del suolo e alle successive variazioni di diversi parametri climatici e dei loro effetti. Questa categoria d'impatto calcola l'emissione di gas a effetto serra (GHG) dall'ossidazione e/o dalla riduzione dei combustibili fossili mediante la loro trasformazione o degradazione. Si misura in kg CO2 eq
Cambiamenti climatici - Biogenic (GWP 100)	kg CO2 eq	Questa categoria d'impatto calcola l'emissione di gas a effetto serra (CO2, CO e CH4) in atmosfera dall'ossidazione e/o dalla riduzione della biomassa in superficie mediante la sua trasformazione o degradazione. Si misura in kg CO2 eq
Cambiamenti climatici - Land use and transf. (GWP 100)	kg CO2 eq	Questa categoria calcola l'assorbimento del carbonio e le emissioni originate dalle variazioni delle scorte di carbonio causate dalla trasformazione e uso del suolo. Si misura in kg CO2 eq
Riduzione dello strato di ozono	kg CFC-11 eq[1]	Tale categoria d'impatto calcola gli effetti sulla salute umana associati alla degradazione dell'ozono stratosferico dovuta alle emissioni di sostanze lesive dell'ozono, quali gas contenenti cloro e bromo di lunga durata (per esempio CFC, HCFC, halon). Si misura in kg CFC-11 eq
Tossicità per gli esseri umani effetti cancerogeni	CTUh[2] (unità tossica comparativa per gli esseri umani)	Calcola i potenziali effetti negativi sulla salute degli esseri umani causati dall'assunzione di sostanze tossiche per inalazione di aria, ingestione di cibo/acqua, penetrazione cutanea, nella misura in cui si tratta di sostanze cancerogene.

		Si misura in unità tossica comparativa per l'essere umano (CTUh) ed esprime l'aumento stimato della morbidità (frequenza percentuale di una malattia in una collettività) nella popolazione umana totale per unità di massa di una sostanza chimica emessa (casi per chilogrammo).
Tossicità per gli esseri umani - effetti non cancerogeni	CTUh (unità tossica comparativa per gli esseri umani)	Valuta gli effetti negativi sulla salute degli esseri umani causati dall'assunzione di sostanze tossiche per inalazione di aria, ingestione di cibo/acqua, penetrazione cutanea, nella misura in cui si tratta di sostanze non cancerogene non causate da particolato/smog provocato dalle emissioni di sostanze inorganiche o da radiazioni ionizzanti. Si misura in unità tossica comparativa per l'essere umano (CTUh) ed esprime l'aumento stimato della morbidità (frequenza percentuale di una malattia in una collettività) nella popolazione umana totale per unità di massa di una sostanza chimica emessa (casi per chilogrammo).
Particolato/smog provocato dalle emissioni di sostanze inorganiche	Disease incidence due to kg of PM2.5 emitted	Calcola gli effetti avversi sulla salute umana causati dalle emissioni di particolato (PM) e dai suoi precursori (NOx , SOx , NH3).
Radiazione ionizzante – effetti sulla salute umana	kg U ²³⁵ eq	Tale categoria d'impatto tiene conto degli effetti che le radiazioni ionizzanti emesse in ambiente hanno sulla salute umana. L'unità di misura è kg di becquerel di Uranio 253 emessi in atmosfera.
Formazione di ozono fotochimico	kg NMVOC eq[3]	Valuta la formazione di ozono al livello del suolo della troposfera causata da ossidazione fotochimica di composti organici volatili (VOC) e monossido di carbonio (CO) in presenza di ossidi di azoto (NOx) e luce solare. Alte concentrazioni di ozono troposferico a livello del suolo sono dannose per la vegetazione, le vie respiratorie dell'uomo e i materiali artificiali attraverso la reazione con materiali organici. Si misura in kg di NMVOC eq. (composti organici volatili non metanici)
Acidificazione	molc H+ eq	Misura le ripercussioni delle sostanze acidificanti sull'ambiente. Le emissioni di NOx, NH3 e SOx comportano il rilascio di ioni idrogeno quando i gas sono mineralizzati. I protoni favoriscono l'acidificazione dei suoli e delle acque, se rilasciati in superfici dove la capacità tampone è bassa, con conseguente deterioramento delle foreste e acidificazione dei laghi. Si misura in mol H+ eq.
Eutrofizzazione – terrestre	mol N eq	Valuta gli effetti sull'ecosistema acquatico dell'eutrofizzazione, che consiste nell'arricchimento delle sostanze nutritive presenti in ambiente acquatico per mutazione naturale o favorito da scarichi urbani, agricoli e industriali. Viene misurato in moli di azoto equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".
Eutrofizzazione – acquatica	kg P eq	Valuta gli effetti sull'ecosistema acquatico dell'eutrofizzazione, che consiste nell'arricchimento delle sostanze nutritive presenti in ambiente acquatico per mutazione naturale o favorito da scarichi urbani, agricoli e industriali. Viene misurato in kg di fosforo equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".
Eutrofizzazione – marina	kg N eq	Valuta gli effetti sull'ecosistema acquatico dell'eutrofizzazione, che consiste nell'arricchimento delle

		sostanze nutritive presenti in ambiente marino per mutazione naturale o favorito da scarichi urbani, agricoli e industriali. Viene misurato in kg di azoto equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".
Ecotossicità – ambiente acquatico acqua dolce	CTUe[4] (unità tossica comparativa per gli ecosistemi)	Misura gli impatti tossici su un ecosistema, che danneggiano le singole specie e modifica la struttura e la funzione dell'ecosistema. L'ecotossicità è il risultato di una varietà di diversi meccanismi tossicologici causati dal rilascio di sostanze con un effetto diretto sulla salute dell'ecosistema. Si misura in unità tossica comparativa per gli ecosistemi (CTUe) che stima la frazione potenzialmente interessata delle specie (PAF) integrata nel tempo e volume per unità di massa di una sostanza chimica tossica emessa (PAF m3 anno / kg).
Trasformazione del terreno	Adimensionale (Soil quality index)	Considera l'utilizzo e la trasformazione del territorio con attività quali agricoltura, costruzione di strade, case, miniere, ecc. L'occupazione del suolo considera gli effetti
Impoverimento delle risorse – acqua	m3 deprived (User deprivation potential)	Misura l'impoverimento della risorsa idrica in termini di m3 di acqua consumati relazionati alla scarsità locale di tale risorsa. Si misura in m3 di acqua.
Impoverimento delle risorse – minerali e metalli	kg Sb eq	Misura l'impoverimento delle risorse minerali, e metalli in termini di kg di antimonio (Sb) equivalente.
Impoverimento delle risorse – fossili	MJ	Misura l'impoverimento delle risorse fossili in termini di MJ.

[1] CFC-11 = triclorofluorometano, noto anche come freon-11 o R-11, è un clorofluorocarburo.

[2] CTUh fornisce una stima dell'aumento della morbilità nella popolazione umana totale per massa unitaria di una sostanza chimica emessa (casi per chilogrammo), presupponendo una ponderazione uguale tra gli effetti cancerogeni e gli effetti non cancerogeni dovuta una mancanza di informazioni più precise sull'argomento

[3] NMVOC = composti organici volatili non metanici

[4] CTUe fornisce una stima della frazione di specie potenzialmente interessata integrata nel tempo e del volume per massa unitaria di una sostanza chimica emessa

RE-FIL PACK Caratteristiche

Consente di calcolare le performance ambientali di packaging alternativi secondo la ISO14044 (LCA) in modo autonomo senza la necessità di affidarsi a tecnici LCA esperti

- Elabora automaticamente i dati interpretando i risultati dell'analisi LCA e confrontando i carichi ambientali connessi a prodotti e processi alternativi per orientare la progettazione.
- È elaborato ad hoc per le aziende partecipanti al tavolo e realizzato con Microsoft Excel per essere di facile utilizzo, funzionante su ogni supporto e con possibilità di aggiornamento
- Incorpora una banca dati di impatto ambientale realizzata ad hoc

Non sarebbe stato possibile realizzare RE-FIL PACK senza il lavoro delle aziende partecipanti, che hanno sviluppato uno strumento per calcolare e valutare la sostenibilità del packaging dei prodotti alimentari.

Lo strumento supporta inoltre la comunicazione ambientale.

Attraverso un'analisi di assessment permette di calcolare gli impatti ambientali e integra una banca dati sviluppata ad hoc, in base alle variabili suggerite dalle aziende partecipanti al tavolo.

Come funziona?

Attraverso una maschera input/output vengono inserite le informazioni necessarie sul packaging oggetto di studio, con i dati relativi alle caratteristiche delle materie prime che costituiscono il packaging.

Vengono indicati il peso, il paese di produzione e i chilometri percorsi per ottenere quelle materie prime e il mezzo di trasporto utilizzato.

Si possono inserire i dati relativi all'energia consumata, alle emissioni e ai rifiuti prodotti.

Si passa poi all'analisi della distribuzione del prodotto stesso e le informazioni relative al fine vita del packaging stesso.

Lo strumento, quindi, include le informazioni relative a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto e ne calcola gli impatti ambientali.

Si possono comparare le performance ambientali di diversi prodotti in base a un'ampia categoria di indicatori di impatto ambientale.

Il tool seleziona automaticamente quelle più rilevanti ma la selezione può essere modificata a seconda delle necessità.

Grazie alla possibilità di confrontare gli impatti tra prodotti diversi si possono fare le scelte più sostenibili in termini di progettazione del prodotto.

Lo strumento, quindi, analizza le diverse possibilità e, cambiando le informazioni in input aggiorna automaticamente i risultati.

Uno strumento semplice da usare che non richiede il ricorso a software specifici spesso di difficile utilizzo.



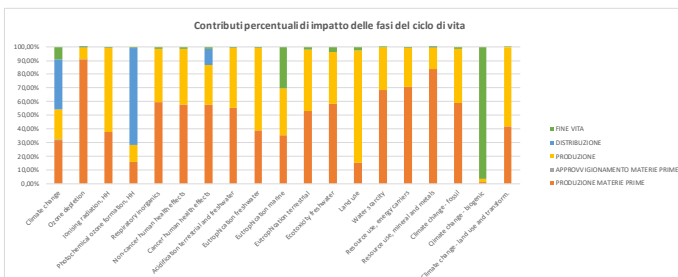
Checklist input dati per calcolo performance ambientali

	Versione 1	Versione 2	Versione 3
Descrizione prodotto			
Peso prodotto finito (kg)	0,015	0,0098	0,05
n° materiali	0	0	0
Capacità (m3)	500	500	500
Superficie (m2)			

Materie prime PRODOTTO	Approvvigionamento Materie prime/Componenti PRODOTTO									
	Versione 1 (g)	Versione 2 (g)	Versione 3 (g)	Versione 1	Versione 2	Versione 3	Versione 1 km	Versione 2 km	Versione 3 km	Mezzo di trasporto versione 1
LDPE vergine		5,40			Italia			150		TIR
LDPE riciclato (riciclo HDPE)										
PP vergine										
PP riciclato (riciclo HDPE)										
PET vergine		1,00			Asia		1200	7000		TIR
PET riciclato	7,00			EU	Africa		3000			Nave
HDPE vergine		2,00								
HDPE riciclato	1,00			EU	Italia		1200	150		TIR
Nylon 6										
Nylon 66										
PVC										
Poliuretano estruso XPS										
PLA										
Materie										

Categoria di impatto	Unit	v1	v2 rispetto v1	v3 rispetto v1
Climate change	kg CO2 eq	8,97E-05	85,86%	342,60%
Ozone depletion	kg CFC11 eq	6,35E-12	672,47%	438,93%
Ionizing radiation, HH	MSv U-235 eq	2,39E-05	34,41%	295,79%
Photochemical ozone formation, HH	kg NMVOC eq	6,27E-07	187,10%	206,44%
Respiratory inorganics	disease inc	2,42E-12	55,90%	758,86%
Non-cancer human health effects	CTUh	7,75E-12	38,96%	965,92%
Cancer human health effects	CTUh	4,40E-12	81,77%	1188,96%
Acidification terrestrial and freshwater	mol H+ eq	3,81E-07	14,60%	444,33%
Eutrophication freshwater	mol N eq	4,53E-08	22,58%	320,19%
Eutrophication marine	mol N eq	7,35E-08	60,27%	301,23%
Eutrophication terrestrial	mol N eq	6,68E-07	15,24%	307,85%
Ecotoxicity freshwater	CTDe	7,88E-05	5,06%	524,11%
Land use	PI	2,03E-03	-60,02%	-58,00%
Water scarcity	m3 depriv.	2,20E-05	168,23%	49,04%
Resource use, energy carriers	MJ	1,99E-03	48,18%	267,81%
Resource use, mineral and metals	kg Sb eq	7,78E-10	83,44%	200,75%
Climate change - fossil	kg CO2 eq	7,07E-05	29,72%	368,87%
Climate change - biogenic	kg CO2 eq	4,19E-06	240,04%	33,26%
Climate change - land use and transform.	kg CO2 eq	1,28E-07	931,68%	5170,01%

Impatto totale per unità funzionale (1ml o 1 m³) del prodotto versione 2 e contributi percentuali di impatto delle fasi del ciclo di vita						
Impact categories	Unit	Total	PRODUZIONE MATERIE PRIME	APPROVVIGIONAMENTO MATERIE PRIME	PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE
Climate change	kg CO2 eq	1,70E-04	32,17%	0,57%	21,61%	36,70%
Ozone depletion	kg CFC11 eq	3,64E-11	90,81%	0,00%	8,72%	0,46%
Ionizing radiation, HH	MSv U-235 eq	1,54E-05	37,91%	0,00%	61,38%	0,71%
Photochemical ozone formation, HH	kg NMVOC eq	1,23E-06	16,10%	0,00%	12,15%	71,04%
Respiratory inorganics	disease inc.	3,77E-12	59,94%	0,00%	38,47%	1,59%
Non-cancer human health effects	CTUh	1,03E-11	58,12%	0,00%	40,60%	1,28%
Cancer human health effects	CTUh	4,36E-12	57,65%	0,00%	29,86%	1,39%
Acidification terrestrial and freshwater	mol H+ eq	4,37E-07	55,45%	0,00%	43,44%	1,11%
Eutrophication freshwater	kg P eq	3,51E-08	39,29%	0,00%	59,85%	0,86%
Eutrophication marine	kg N eq	1,18E-07	35,50%	0,00%	34,38%	30,22%
Eutrophication terrestrial	mol N eq	7,70E-07	53,44%	0,00%	44,48%	2,08%
Ecotoxicity freshwater	CTDe	7,49E-05	58,43%	0,00%	37,87%	3,70%
Land use	PI	8,13E-04	15,49%	0,00%	81,66%	2,85%
Water scarcity	m3 depriv.	5,89E-05	68,55%	0,00%	31,36%	0,10%
Resource use, energy carriers	MJ	2,07E-03	71,08%	0,00%	28,30%	0,61%
Resource use, mineral and metals	kg Sb eq	1,24E-09	83,70%	0,00%	15,94%	0,36%
Climate change - fossil	kg CO2 eq	9,16E-05	59,12%	0,00%	39,24%	1,64%
Climate change - biogenic	kg CO2 eq	1,42E-05	1,39%	0,00%	2,21%	86,40%
Climate change - land use and transform.	kg CO2 eq	8,86E-07	41,95%	0,00%	57,97%	0,04%



(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

Re-Fil Share e le imprese del Settore Metalmeccanico

Le imprese aderenti

						
SAIP SRL	OME SRL	HARKEN ITALY SPA	FERRIERE CIMA SRL	CRM DI MAZZOCATO Arturo & figli s.r.l.	CONSORZIO PREMAX	OTOMEC SRL

RE-FIL SHARE è uno strumento progettato come una CHECK-LIST per costruire una strategia di green marketing e comunicazione, valorizzando le azioni e le buone pratiche già intraprese dalle aziende, con linee guida.

Le aziende che hanno aderito al tavolo lo hanno fatto principalmente per rispondere a richieste/pressioni da parte del mercato pur indicando la mancanza di risorse e competenze interne per comunicare, oltre al timore di cadere nell'errore del greenwashing.

In gran parte le aziende utilizzano come principale strumento di comunicazione la partecipazione a fiere, seguite dal sito web e in parte da materiali quali brochure e presentazioni.

Nel 67% dei casi non si è mai avviata un'attività di comunicazione ambientale evidenziando come la principale difficoltà incontrata sia

proprio la mancata conoscenza dei contenuti da comunicare e la necessità di uno strumento che potesse supportare nell'identificazione dei contenuti da valorizzare.

Obiettivo

- Fornire linee guida per elaborare un'efficace strategia di comunicazione ambientale, in base ai destinatari, identificando i contenuti, le modalità e gli strumenti più opportuni per ogni categoria di stakeholder.
- Costruire una check list per la sostenibilità per valorizzare i contenuti in chiave di comunicazione

Metodologia

PERCHÉ – Definizione dei principali obiettivi attesi dalla comunicazione
CHI – Identificazione delle specifiche categorie di stakeholder inte-

ressate dalla comunicazione

COSA- Definizione dei contenuti da comunicare a ciascun target identificato per raggiungere i relativi obiettivi, tramite apposita CHECK-LIST per la sostenibilità

DOVE - Identificazione dei canali/strumenti attraverso cui veicolare i contenuti identificati

COME – Rispetto dei principali requisiti dedotti dai riferimenti normativi

Risultati: RE-FIL SHARE è una Check E TO DO List è uno strumento che permette di tenere traccia delle attività di comunicazione implementate in relazione a 98 azioni aggregate in 13 aree di interesse, a loro volta raccolte in 3 macro-aree:

- **Organizzazione e management**
- **Ambiente**
- **Sociale**

Permette inoltre di associare a ogni contenuto comunicato/da comunicare uno specifico target, obiettivo e canale.

I contenuti

Perché comunicare?

1. Rispondere alle richieste e pressioni del mercato, identificando

- Le esigenze e le specificità dei clienti
- La loro sensibilità e maturità rispetto alle tematiche della sostenibilità
- Le prestazioni ambientali che già considerano imprescindibili

2. Rispondere ad obblighi legislativi, identificando

- Normative e regolamenti che spingono le aziende a conformarsi a sempre più elevati standard socio-ambientali, diversi per entità e implicazioni a seconda delle specificità dei diversi ambiti
- Normative e regolamenti,

spesso di matrice europea, che pongono attenzione sulla correttezza dell'informazione per evitare il greenwashing

3. Rispondere alle strategie di comunicazione dei competitor migliorando il posizionamento aziendale e ottenendo un vantaggio competitivo distintivo sulla base di analisi di benchmarking volte a individuare:

- Le best practise di settore
- Le peculiarità dell'azienda e i fattori distintivi su cui fare leva

4. Valorizzare le prestazioni ambientali, comunicando l'eccellenza dei propri prodotti/servizi al fine di:

- Migliorare la propria immagine sul mercato e adottare un posizionamento distintivo sia in ottica della crescente attenzione alla sostenibilità sia in vista di sviluppi futuri del contesto

- esterno (normativo)
- Conquistare nuove quote di mercato e clienti (sia B2B che B2C) sempre più interessati a prodotti con ottime performance ambientali/sociali
- Coinvolgere altre aziende, ONG, associazioni socio-ambientali detentrici di know-how eterogenei e complementari che possono essere sfruttati sinergicamente per realizzare partnership cross-sector volte al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità

5. Ottenere il consenso della comunità locale residente nei pressi dei siti produttivi informandola sulle attività dell'azienda, volte al conseguimento di una produzione meno inquinante che rispetta e tutela il territorio ed evidenziando i progetti socio-ambientali in cui l'azienda è coinvolta, con l'obiettivo di migliorare la propria immagine pubblica e reputazione.

6 sensibilizzare ed educare clienti, fornitori e dipendenti. La comunicazione come strumento teso a diffondere conoscenza, informare e sensibilizzare diversi target rispetto alle problematiche ambientali legate alle attività aziendali:

- a. Facendo emergere i punti di forza dei propri prodotti, si influenzano le preferenze dei clienti verso alternative più sostenibili
- b. Coinvolgendo i fornitori e l'intera filiera nello sviluppo di iniziative mirate a qualificare il prodotto come ecologico lungo tutto il suo ciclo di vita

- c. Formando i dipendenti rispetto alle tematiche di sostenibilità e trasmettendo loro i valori aziendali per creare una cultura comune

7. Offrire garanzie sulle performance aziendali attraverso una disclosure trasparente dei risultati ottenuti e del commitment di breve, medio e lungo termine rispetto alle tre aree ESG al fine di:

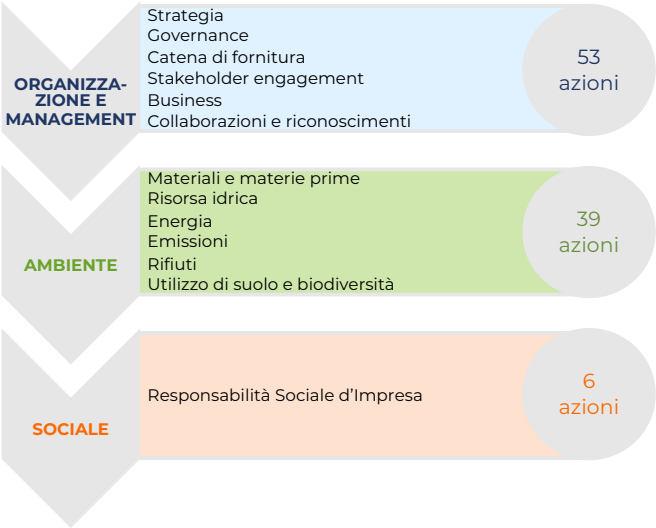
- Valorizzare il profilo aziendale per attirare nuovi investitori
- Assicurare gli istituti finanziari/ di credito sulla stabilità e continuità dell'azienda nel lungo termine

8. Rispondere ai requisiti sulla comunicazione delle ISO. I requisiti delle ISO 14001 impongono all'azienda di comunicare sia esternamente che internamente informazioni pertinenti al sistema di gestione ambientale

9. Rafforzare l'employer branding

- Comunicando ai potenziali dipendenti l'impegno dell'azienda ed evidenziando una forte identità focalizzata sui valori sociali e ambientali
- In relazione al personale impiegato, la comunicazione è fondamentale per infondere valori e trasmettere competenze che possano riflettersi nelle scelte e azioni quotidiane dei dipendenti

Cosa comunicare



Cosa comunicare
La check list serve a stabilire i contenuti, cosa comunicare

Cosa comunicare? – Check-list per la sostenibilità (Esempio)

ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT								
Area di Interesse	Tipologia di azione	#	Azione	Note	Stato dell'azione	Stato della comunicazione	Categoria di stakeholder interessata	Strumento/canale utilizzato
STRATEGIA	APPROCCI	1	Approccio Life Cycle Thinking		Implementata	In programma	Fornitori	Punto vendita fisico
		2	Economia circolare (Rethinking, Recycling, Reusing and Reducing)					
		3	Cambiamento climatico (risk assessment e misure di adattamento)		Non implementata		Attori istituzionali	Web - Sito aziendale
		4	Business model eco-innovation					
		5	Decarbonizzazione		In programma	Da aggiornare		
	STRUMENTI	6	Strategia sulla sostenibilità					
		7	Azioni ed obiettivi legati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Sustainable Development Goals)					Media tradizionali - stampa
		8	Obiettivi e target sia di breve che di medio-lungo termine in relazione alle performance di sostenibilità					
	INVESTIMENTI	9	LCA, PEF, OEF - investimenti ambientali (R&S esclusa)					
		10	Investimenti ambientali in R&D					
		11	Ricorso a strumenti di finanza sostenibile					
	REPORTING E RATING	12	Report di sostenibilità					
		13	Rating ESG					
		14	Indicatori (KPIs) ambientali tipici del settore					

Si veda la Check-list completa su Excel

(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

**MANCA IMMAGINE.
ALTA RISOLUZIONE.
È accettabile?**

[illegible]

Resource use - metals and minerals (Consumo di risorse - minerali e metalli): indicatore di impatto che misura l'impoverimento delle risorse minerali e metalli che influisce sulla loro disponibilità per usi futuri

Dove comunicare

Canale	Indicazioni specifiche per il canale di riferimento
Sito web	Usare il sito web aziendale, come canale iniziale e universale per veicolare in modo strutturato contenuti legati alla sostenibilità e per raggiungere il pubblico più ampio possibile
	Sviluppare una specificità sezione dedicata alla sostenibilità in cui riportare la propria Politica di Sostenibilità, le strategie, i valori, le azioni già implementate, le caratteristiche «green» dei propri prodotti/servizi
	Sviluppare una "sezione news" per l'inserimento di contenuti aggiornati legati alla sostenibilità
	Utilizzare contenuti interattivi quali video e infografiche per valorizzare le informazioni comunicate
Social Media	Utilizzare profili social su LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube , etc. e siti come Wikipedia (componente fondamentale del profilo online di un'azienda a causa dell'elevato grado di reperibilità)
	Usare i social media sia per finalità di valorizzazione delle proprie performance , sia per finalità di sensibilizzazione
Brochure di prodotto	Integrare all'interno delle brochure di prodotto (cartacee e digitali) le caratteristiche ambientali dello stesso e le performance ambientali dei processi produttivi ad esso collegati
	Usare, laddove possibile, dati ed infografiche per valorizzare gli aspetti sopra citati

Canale	Indicazioni specifiche per il canale di riferimento
Report di sostenibilità	Redigere un report di sostenibilità completo redatto secondo gli standard internazionali (es. GRI); fare versioni comunicative del Report, con schede sintetiche, infografiche, video, sezioni interattive sul sito, «pillole» da diffondere sui social
	Valutare tale azione nel medio periodo e in alternativa, nel breve , redigere un report "light" (cartaceo e digitale) che illustri l'insieme delle azioni/iniziative svolte sul tema della sostenibilità ambientale e sociale
Giornali e Pubbliredazionali	Usare strumenti più tradizionali di comunicazione, rafforzando lo spazio dedicato alla sostenibilità all'interno delle comunicazioni su giornali (cartacei e online), sia locali sia nazionali e sulle riviste specializzate di settore
	Usare anche gli articoli pubbliredazionali (cartacei e online) destinati a target settoriali per valorizzare le buone pratiche di sostenibilità implementate
Formazione	Utilizzare la formazione ai dipendenti in riferimento ai temi della sostenibilità per rafforzare il loro impegno su questo fronte
Visita in azienda	Utilizzare la "visita guidata in azienda" destinata a diverse tipologie di target, quali scuole, associazioni territoriali , a fini di marketing territoriale per rafforzare i legami e la reputazione con gli stakeholder locali

(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

Come comunicare

La comunicazione sulla sostenibilità è un processo di condivisioni delle informazioni aziendali con i diversi stakeholder che deve al contempo

- Trasmettere fiducia, trasparenza e credibilità
- Accrescere la consapevolezza verso le problematiche socio-ambientali che l'azienda deve affrontare

Siccome gli stakeholder non hanno prove tangibili di quanto dichiarato dalle aziende sono stati sviluppati una serie di standard che le dichiarazioni ambientali devono rispettare per

- Permettere ai diversi interlocutori di compiere scelte informate e consapevoli
- Garantire una corretta competizione sui mercati

Ne deriva che la comunicazione deve essere

- Corretta, conforme a una serie di requisiti di chiarezza, trasparenza, veridicità
- Efficace, capace di arrivare ai destinatari e di influenzare percezioni, convinzioni, scelte consapevoli

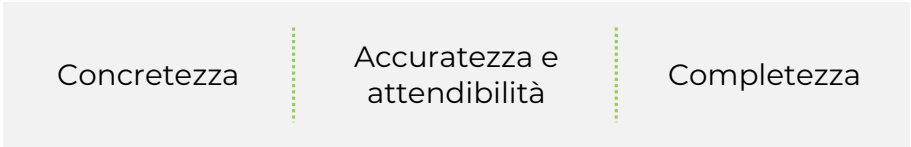
A seconda degli interlocutori, dei contenuti e canali identificati occorre modulare lo stile del messaggio. Al fine di avere delle linee guida generalmente valide, applicabili in ogni contesto sono stati desunti sei principi chiave a cui le dichiarazioni ambientali dovrebbero sempre attenersi, sintetizzando i diversi standard (ISO) e i riferimenti normativi (direttive europee).

STANDARD INTERNAZIONALI ED EUROPEI	
ISO 14063	Principi generali della comunicazione ambientale
ISO 14020	Principi guida per lo sviluppo di etichette e dichiarazioni ambientali
ISO 14021	Requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate, (dichiarazioni, simboli e grafica)
ISO 14026	Requisiti e linee guida per le comunicazioni dell'impronta ambientale dei prodotti
Guida per implementare Dir. 2005/29/EC	Base giuridica per assicurare che le asserzioni ambientali non siano sleali vs. consumatori

(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

I Sei Principi Chiave

CONTENUTI SOSTANZIALI



CONTENUTI DISTINTIVI



CONTENUTI SOSTANZIALI
CONCRETEZZA



- 1 Mission, strategie e policy

Vengono comunicate la **mission**, le **strategie** e le **policies** sui temi ESG?
- 2 Commitment, obiettivi e KPI quali-quantitativi

Vengono definiti **commitment di lungo periodo** insieme a **obiettivi e KPI quali-quantitativi** più precisi di breve-medio sui temi ESG?
- 3 Le tre aree ESG

Vengono trattati aspetti relativi a tutte e **tre le aree ESG**?
- 4 Tipologie di contenuto

Vengono trattate tutte (o almeno le principali) **tipologie di contenuto** afferenti alle diverse aree ESG?



Si veda la **CHECK-LIST** per la **SOSTENIBILITÀ**



(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant’Anna)

CONTENUTI SOSTANZIALI

ACCURATEZZA E ATTENDIBILITÀ

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

- 5 Informazioni sostanziali (no greenwashing)
Temi specifici, concreti e approfonditi

Le comunicazioni contengono **informazioni sostanziali e scientificamente solide**, non ricadendo così all'interno di pratiche di **greenwashing** o simili (pink/gender washing, etc.), trattano **aspetti specifici e concreti** (non vaghi) in modo approfondito?

- 6 Informazioni complete ed esplicative
Dati quantitativi, KPI, metodologie riconosciute

Le informazioni sono complete, gli slogan (o simili) sono accompagnati da **claim esplicativi** e sono presenti **dati quantitativi, KPI, metodologie** o schemi di valutazione riconosciuti

- 7 Certificazioni di terza parte indipendente

Vengono utilizzate **certificazioni di terza parte indipendente**?

CONTENUTI SOSTANZIALI

COMPLETEZZA

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

- 8 Interessi degli stakeholder
Strategia di comunicazione organica e coerente

Le comunicazioni rispondono ai **diversi interessi** di tutti (o almeno dei principali) stakeholder e sono **sinergicamente integrate** in un disegno organico e coerente?

- 9 Aspetti significativi e rilevanti

La comunicazione è concentrata su **aspetti significativi e rilevanti** considerando **trend globali, di settore e lo scenario interno** aziendale (ad es., informazioni avallate da analisi di benchmarking, analisi di materialità, studi LCA, etc.)?

(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

CONTENUTI SOSTANZIALI COINVOLGIMENTO

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

1 Narrazione coinvolgente

La sostenibilità è **narrata** dall'azienda per presentare in modo **coinvolgente e unico** il proprio business, le sfide di sostenibilità e il contesto in cui opera?

2 Informazioni chiare e comprensibili Linguaggio non tecnico Comunicazione sintetica

Le informazioni sono **chiare e comprensibili**, l'**oggetto** della comunicazione è **ben specificato**, il **linguaggio** utilizzato **non è tecnico** e la comunicazione risulta **sintetica**?

3 Comunicazione accessibile, visibile e rintracciabile Modalità grafiche e user experience inclusiva

La comunicazione è **accessibile**, ben **visibile e rintracciabile**, vengono utilizzate **modalità grafiche** appropriate e i contenuti digitali assicurano una **user experience inclusiva**?

CONTENUTI SOSTANZIALI CONTINUITÀ

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

4 Coinvolgimento pro-attivo degli stakeholder

Gli stakeholder/utenti sono **coinvolti pro-attivamente** attraverso la possibilità di lasciare **commenti, feedback** o inoltrare **domande**?

5 Contenuti aggiornati

I **contenuti** delle comunicazioni sono **aggiornati** (ad es., post sui social media, documentazione sul sito, etc.)?

CONTENUTI SOSTANZIALI SINERGIA

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

6 Sinergia tra le diverse sezioni del sito

Le comunicazioni di sostenibilità sono **veicolate sinergicamente** sfruttando le **diverse sezioni del sito** per arrivare efficacemente a **tutti gli stakeholder**? (ad es. sezione careers, sezione investors, sezione sulla storia aziendale, sezione sostenibilità, etc.)?

7 Molteplicità di canali

Sono utilizzati **molteplici canali** per trasmettere i messaggi relativi alla **strategia** e alle **iniziative** di sostenibilità (ad es. social media, pagina Wikipedia, altri siti internet)?

8 Engagement attraverso canali social media

I canali **social media** sono sfruttati per **ascoltare, informare e ingaggiare** un **pubblico ampio** sui temi di sostenibilità?

(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

Comunicare in maniera efficace quanto viene fatto in termini di sostenibilità è altrettanto importante quanto il design e la progettazione del prodotto e la selezione dei fornitori.

Lo strumento vuole ricomprendere un'ampia gamma di esigenze delle aziende.

La maggior criticità emersa dal tavolo di lavoro è stato individuare quali contenuti valorizzare.

Lo sviluppo della check list permette di tenere traccia delle azioni sostenibili e di valorizzare.

L'individuazione delle 98 azioni permette a ogni impresa di specificare se e quali azioni sono state implementate e quali previste, assegnando, attraverso i colori, dei criteri di

priorità.

Le informazioni vengono combinate con la categoria di stakeholder interessati dalle diverse azioni, con lo strumento o il canale utilizzato o da utilizzare per la comunicazione, tenendo in considerazione gli obiettivi della comunicazione.

Le linee guida offrono un supporto per l'identificazione degli stakeholder dei canali di comunicazione (ogni stakeholder ha un canale privilegiato). Lo strumento fornisce una panoramica dei pro e dei contro di ogni strumento e dà suggerimenti su quali privilegiare.

La possibilità di individuare diversi obiettivi di comunicazione aiuta le imprese a comprendere l'importanza stessa della comunicazione.

Le testimonianze delle aziende RE-FIL

Elena Gaggion

Project Manager Sustainability

In ICAM produciamo cioccolato in una logica di filiere integrata. Ci approvvigioniamo dei semi di cacao nelle zone di produzione (Sudamerica, Centro America e Africa). Abbiamo una filiale di produzione in Uganda per la lavorazione dei semi di cacao.

Nel nostro bilancio di sostenibilità, che redigiamo da quattro anni, abbiamo inserito un obiettivo specifico sulla riduzione del packaging e sulla sostituzione dei materiali con materiali più sostenibili.

Lo sviluppo di RE-FIL PACK veniva perfettamente incontro alle nostre esigenze, oltre al fatto di poter condividere le esperienze di tutti i partecipanti al tavolo di lavoro.

Inoltre, credo si possano condividere alcuni dei risultati raggiunti anche in altre filiere.

Il tema degli imballaggi è uno dei nostri punti di attenzione, insieme agli aspetti sociali che interessano la nostra filiera e l'ottimizzazione energetica.

Produciamo prodotti a marchio proprio e ci rivolgiamo direttamente al consumatore, ma produciamo anche per conto terzi e

semilavorati a uso industriale.

Il tool ci servirà per condividere con i nostri clienti le potenzialità di scelte alternative che possiamo proporre, le diverse soluzioni di packaging.

Per il consumatore e più in generale i nostri clienti, inoltre, il fatto di poter disporre di dati solidi rende più solida la nostra comunicazione e la nostra proposizione.

Consorzio PREMAX

Giovanni Gianola

CEO

Premax è il consorzio dei produttori degli articoli da taglio, forbiceria e coltelleria di Premana.

Il Consorzio associa 35 piccole realtà artigiane che rappresentano una filiera nella filiera.

Si acquista acciaio inossidabile o carbonio nella bergamasca e in uno spazio di 4 chilometri quadrati si sviluppa tutta la filiera (dalla vergella al packaging).

In Italia 9 forbici su 10 sono fatte a Premana e in Europa c'è solo un altro grande centro produttivo a Solingen in Germania: insieme facciamo il made in Europe del nostro settore.

Siamo un'eccellenza italiana e il 90% del nostro fatturato è dovuto all'export e i nostri mercati di riferimento (USA, Canada, Nord Europa) sono estremamente attenti alle tematiche della sostenibilità.

E anche il cliente finale è sempre più sensibile. La comunicazione diventa quindi fondamentale per competere e per tenere il passo con la concorrenza.

Le nostre sono piccole realtà che da sole spesso non hanno la forza di dare una risposta a queste nuove esigenze e abbiamo

bisogno di aggregazione, sia dal punto di vista finanziario, dell'innovazione, del marketing e della comunicazione.

Come Consorzio da 40 anni cerchiamo di affrontare queste nuove esigenze e questa è una delle sfide che affrontiamo oggi.

Anche se noi siamo piccoli produttori esprimiamo comunque grande eccellenza e quindi comunicare la sostenibilità riguarda anche noi e non solo le eccellenze di dimensione industriale.

GENTILI MOSCONI

Raffaella Leoni

Sustainability and Chemical Manager

Gentili Mosconi è un'azienda che opera sul territorio comasco da 30 anni nel settore della moda e del lusso. La nostra è una clientela internazionale e la nostra filiera è molto spezzettata ma in gran parte locale.

Volevamo partecipare a questo progetto sul territorio, incontrare la nostra filiera, trovare degli elementi comuni sui quali lavorare, perché in fatto di sostenibilità c'è anche molta confusione.

Per questo è importante disporre di strumenti da condividere soprattutto per quelle realtà più piccole nella filiera che non hanno a disposizione risorse economiche o di personale da dedicare a questi temi.

Quindi lavorare insieme per strumenti condivisi è fondamentale perché tutta la filiera deve arrivare a un livello condiviso di sostenibilità.

Per noi è un imperativo di business anche in termini di rischio da gestire se la filiera non è sostenibile anche in termini sociali e ambientali.

Chi ha un ruolo di leader nella filiera deve sostenere gli altri attori della filiera,

Inoltre tutta la filiera del tessile era ben rappresentata nel tavolo di lavoro di RE-FIL: dai produttori ai terzisti, le tintorie, le stamperie, i converter e, fondamentale, la presenza di un brand che rappresenta il nostro mercato.

La presenza dei brand è fondamentale se vogliamo ragionare in termini di economia circolare, condividere strumenti, valutazioni.

Il fatto di aver sviluppato insieme questo strumento inoltre è un grande aiuto, perché non è sempre difficile scegliere gli strumenti validi.

E la spinta a essere sostenibili non ci viene solo dai clienti ma anche dal mondo della finanza, che rende imprescindibile a livello nazionale e internazionale la scelta della sostenibilità.

E credo che, se penso all'agenda 2030 dell'ONU e ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, l'obiettivo indicato come il 17esimo quello delle partnership dovrebbe essere quasi messo per primo. Non perché gli altri non siano importanti ma senza la collaborazione di tutti - cittadini, istituzioni e imprese - nessun obiettivo è raggiungibile in solitudine.

Antonella Mazzoccatò

La nostra è un'azienda molto piccola nel settore metalmeccanico e produciamo utensili.

L'idea di sostenibilità è insita in ciò che facciamo perché produciamo solo utensili speciali, quando il cliente ce li richiede, con un elevato livello di complessità perché non possiamo programmare se non nel breve periodo con la necessità di reagire sempre velocemente.

Non abbiamo magazzini pieni di materie non trasformate che rischiano di girare a vuoto o non essere utilizzate. Nella gestione del prodotto gestiamo il problema della sostenibilità prima che si ponga perché i nostri utensili sono come vestiti su misura.

Vogliamo che questo approccio di sostenibilità sia pervasivo, non solo per il prodotto, per il packaging etc.

Lavorare insieme è importantissimo per scambiare buone pratiche, conoscenze ma anche in periodi come questi dove abbiamo enormi problemi con i costi dell'energia e delle materie prime per cui dobbiamo dire ai nostri clienti che i preventivi valgono per sette giorni perché non abbia-

mo certezza dei prezzi.

Recentemente abbiamo partecipato a una fiera in Germania e molti si sono avvicinati a noi proprio perché hanno visto che ci stiamo occupando di sostenibilità, anche da parte di attori molto più grossi di noi.

Questo progetto è stato riconosciuto come un punto di valutazione positiva per possibili partnership.

E poi sostenibilità significa guardare al futuro, all'ambiente, al futuro dei dipendenti e di tutto ciò che ci circonda.

Dobbiamo prenderci cura della società, della comunità.

TESSITURA TABORELLI

Andrea Taborelli

Amministratore Delegato

Siamo un'azienda tessile con 127 anni di vita e la collaborazione sulla sostenibilità è la forza del nostro distretto tessile che da tempo collabora sulla qualità e sull'eccellenza.

Lo strumento che abbiamo creato ci serviva per districarci nel marasma di certificazione e strumenti.

Non possiamo più scegliere un fornitore ed essere scelti solo sulla base di prezzo, qualità e servizio ma dobbiamo tenere conto dei parametri ESG.

Questi sono anche strumenti di autovalutazione, sempre più importante per chi opera in contesti internazionali.

E poi noi tutti dobbiamo riflettere su quello che è lo stakeholder finale per tutti, il consumatore, vale a dire ognuno di noi.

E i consumatori più giovani sono molto attenti, cercano informazione, non vogliono essere presi in giro e non si può fare greenwashing.

Questo strumento ci costringe a fare i conti con ciò che significa davvero sostenibilità.

CELLOGRAFICA GEROSA

Mirko Zappa

R&D Packaging Specialist

Gerosa è oggi una multinazionale nata 85 anni fa a Inverigo e oggi presente con cinque stabilimenti nel mondo: due in Spagna, uno in Romania e uno in Italia. Ci occupiamo di packaging alimentare principalmente ma lavoriamo anche con il settore cosmetico e altri.

Il tool che abbiamo sviluppato per noi è molto importante perché possiamo capire già dalla fase di prototipazione, ancor prima di andare in produzione, come migliorare il packaging.

Possiamo capire come ridurre l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

E perché ci insegna a ragionare in una logica condivisa: dobbiamo collaborare con chi fornisce le cernici per i materiali, chi il film plastico ma soprattutto con l'utilizzatore finale.

Inoltre, possiamo capire facilmente quali sono le produzioni in cui dobbiamo migliorare confrontando le performance ambientali con quelle di performance e poter dare ai clienti una più ampia possibilità di scelta.

Io credo che questo strumento possa

migliorare anche i processi aziendali e renderli più rapidi ed efficienti nella creazione di un nuovo prodotto e possiamo capire come intervenire in ogni fase della lavorazione.

Se per esempio nella laminazione dei prodotti c'è l'unione di più materiale posso ridurre i consumi di energia e valutare se la riduzione dei consumi rende sostenibile l'utilizzo di materiali diversi.

Ricerca indicatori diversi ci consente di ragionare sulla performance del packaging e trovare il mix migliore tra scelta dei materiali, caratteristiche dei materiali, consumi energetici, riuso e riciclo del prodotto.

Quello che vogliamo è un dialogo multi-stakeholder perché la riduzione dell'impatto è un percorso comune.

RE-FIL

Esercizi di futuro

La Camera di Commercio di Como-Lecco ha recentemente rinnovato l'impegno con le aziende aderenti a RE-FIL, finanziando la nuova fase RE-FIL 3 dedicata alle imprese che hanno già partecipato al progetto, e che prevede accompagnamento da parte della Scuola Superiore Sant'Anna per l'ulteriore approfondimento degli strumenti di gestione della sostenibilità con le singole imprese.

Nuove filiere - Nell'ambito del Progetto Interreg SMART il lavoro sulle filiere verrà esteso, a partire dal 2023, alla filiera del legno e del turismo, che sono altrettanto rappresentative del territorio e le cui imprese sono da tempo impegnate nell'adozione di modelli di sostenibilità come strategie di crescita.

www.comolecco.camcom.it
Ufficio Ambiente e Sostenibilità
ambiente@comolecco.camcom.it

