



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 sostenibilità 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'Onu (Supply Chain Sustainability 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 PRF a Missioni

MISSIONE 2: RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA



| M2. RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA | PNRR (M) | Real ED (M) | Fondi complementari (M) | Totale (Miliardi di Euro) |
|---|--------------|-------------|-------------------------|---------------------------|
| M2C1 - AGRICOLTURA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE | 5,27 | 0,50 | 1,20 | 6,97 |
| M2C2 - TRANSIZIONE ENERGETICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE | 23,78 | 0,18 | 1,40 | 25,36 |
| M2C3 - EFFICIENZA ENERGETICA E RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI | 15,36 | 0,32 | 6,55 | 22,24 |
| M2C4 - TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA RISORSA IDRICA | 15,05 | 0,31 | 0,00 | 15,36 |
| Totale Missione 2 | 59,46 | 1,31 | 9,16 | 69,93 |

(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 ampio di aziende.

Focus su European Sustainability Reporting Standards

A novembre 2022 EFRAG - European Financial Reporting Advisor 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 ampliaranno 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 ed ERGO srl (spin-off Scuola Superiore Sant'Anna) che nasce con l'ambizione di rispondere a una richiesta di supporto da parte delle imprese, rispetto a strumenti concreti che le aiutino nel percorso di sostenibilità.

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

Al progetto hanno aderito 44 imprese così suddivise: 13 imprese per la filiera tessile, 8 imprese per la filiera alimentare e suo packaging, 7 imprese per la filiera metalmeccanica, 6 imprese per il legno/arredo e 10 per il turismo.

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 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, Nadia Barelli, 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 e 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 ha supportato 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 bu-

siness 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...)

FILIERA LEGNO/ARREDO

Costruzione di uno strumento per la valutazione dei fornitori su criteri e obiettivi di economia circolare per misurare le performance di circolarità dei singoli fornitori e permettere il confronto tra fornitori.

FILIERA TURISMO

Supporto alle aziende e agli operatori del settore nell'individuazione dei temi prioritari per lo sviluppo di un turismo sostenibile, attraverso uno strumento in grado anche di favorire il confronto con i turisti.

I risultati

Gli strumenti operativi sviluppati all'interno di ogni tavolo – RE-FIL PACK, RE-FIL CHAIN, RE-FIL SHARE, RE-FIL CIRCULAR e RE-FIL-FOCUS – 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 su richiesta inviando una mail a ambiente@comolecco.camcom.it.

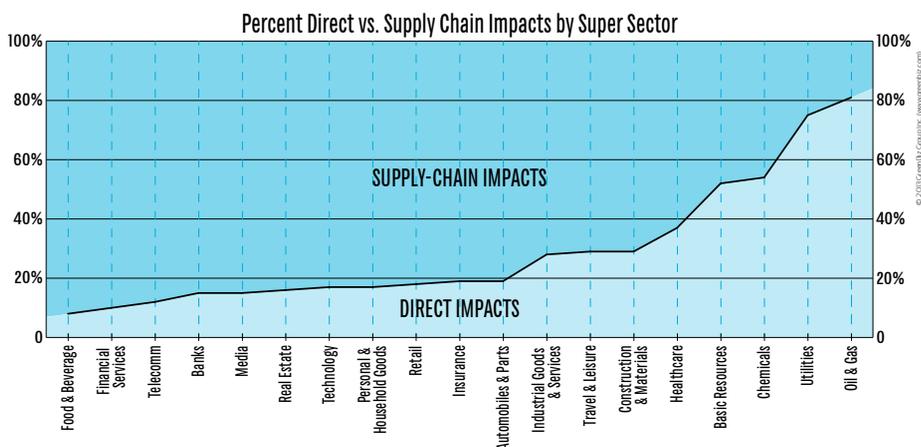
RE-FIL: l'importanza e l'impatto del lavoro in filiera

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



(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
- Maggiore 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 Europea l'11 marzo 2020 e parte del Green Deal europeo predispongono 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 offrono 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"



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 |

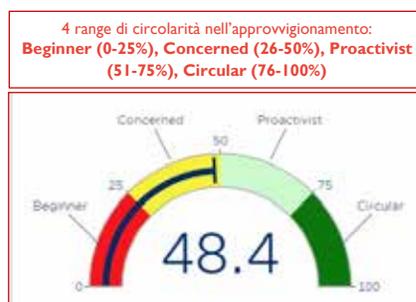
I criteri circolari adottati – “Imballaggi”

| | |
|---|---|
|  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? |



CAMERA DI COMMERCIO
COMO-LECCO
insieme per lo sviluppo



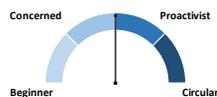
Ergo



VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI CIRCOLARITÀ



MATERIE PRIME/PRODOTTI



IMBALLAGGI



SERVIZI CIRCOLARI



(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 morbilità (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) | <p>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.</p> <p>Si misura in unità tossica comparativa per l'essere umano (CTUh) ed esprime l'aumento stimato della morbilità (frequenza percentuale di una malattia in una collettività) nella popolazione umana totale per unità di massa di una sostanza chimica emessa (casi per chilogrammo).</p> |
| 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 | <p>Tale categoria d'impatto tiene conto degli effetti che le radiazioni ionizzanti emesse in ambiente hanno sulla salute umana.</p> <p>L'unità di misura è kg di becquerel di Uranio 253 emessi in atmosfera.</p> |
| Formazione di ozono fotochimico | kg NMVOC eq[3] | <p>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.</p> <p>Si misura in kg di NMVOC eq. (composti organici volatili non metanici)</p> |
| Acidificazione | molc H+ eq | <p>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.</p> <p>Si misura in mol H+ eq.</p> |
| Eutrofizzazione – terrestre | mol N eq | <p>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.</p> <p>Viene misurato in moli di azoto equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".</p> |
| Eutrofizzazione – acquatica | kg P eq | <p>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.</p> <p>Viene misurato in kg di fosforo equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".</p> |
| Eutrofizzazione – marina | kg N eq | Valuta gli effetti sull'ecosistema acquatico dell'eutrofizzazione, che consiste nell'arricchimento delle |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>sostanze nutritive presenti in ambiente marino per mutazione naturale o favorito da scarichi urbani, agricoli e industriali.</p> <p>Viene misurato in kg di azoto equivalente, una delle principali sostanze "biostimolanti".</p> |
| Ecotossicità – ambiente acquatico acqua dolce | CTUe[4] (unità tossica comparativa per gli ecosistemi) | <p>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.</p> <p>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).</p> |
| Trasformazione del terreno | Adimensionale (Soil quality index) | <p>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</p> |
| Impoverimento delle risorse – acqua | m3 deprived (User deprivation potential) | <p>Misura l'impoverimento della risorsa idrica in termini di m3 di acqua consumati relazionati alla scarsità locale di tale risorsa.</p> <p>Si misura in m3 di acqua.</p> |
| Impoverimento delle risorse – minerali e metalli | kg Sb eq | <p>Misura l'impoverimento delle risorse minerali, e metalli in termini di kg di antimonio (Sb) equivalente.</p> |
| Impoverimento delle risorse – fossili | MJ | <p>Misura l'impoverimento delle risorse fossili in termini di MJ.</p> |

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

[2] CTU_h 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] CTU_e 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.



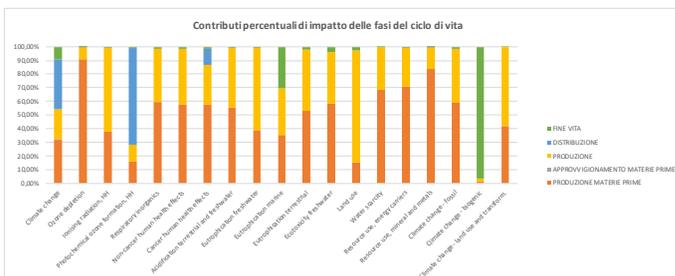
Checklist input dati per calcolo performance ambientali

| | Versione 1 | Versione 2 | Versione 3 |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| Descrizione prodotto | | | |
| Peso prodotto finito (kg) | 0,015 | 0,0098 | 0,05 |
| n° moduli(z) | 0 | 0 | 0 |
| Capacità (m ³) | 500 | 500 | 500 |
| Superficie (m ²) | | | |

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

| Categoria di impatto | Unit | v1 | v2 (coperto v1) | v3 (coperto v1) |
|--|-------------|----------|-----------------|-----------------|
| Climate change | kg CO2 eq | 5,97E-05 | 89,86% | 342,60% |
| Ozone depletion | kg CFC11 eq | 6,35E-12 | 672,67% | 438,93% |
| Ionising radiation, HI | MSv U235 eq | 2,39E-05 | 34,41% | 295,79% |
| Photochemical ozone formation, HI | kg NMVOC eq | 4,27E-07 | 187,10% | 209,44% |
| Respiratory inorganics | disease inc | 2,42E-12 | 55,90% | 758,86% |
| Non-cancer human health effects | CTUh | 7,19E-12 | 83,96% | 263,92% |
| Cancer human health effects | CTUh | 4,40E-12 | 81,17% | 138,96% |
| Acidification terrestrial and freshwater | mol H+ eq | 3,81E-07 | 14,60% | 444,33% |
| Eutrophication freshwater | kg N eq | 4,34E-08 | 22,58% | 242,19% |
| Eutrophication marine | kg N eq | 2,35E-08 | 60,27% | 303,23% |
| Eutrophication terrestrial | mol N eq | 6,68E-07 | 15,24% | 307,85% |
| Ecotoxicity freshwater | CTDe | 7,88E-05 | 5,00% | 544,13% |
| Land use | PL | 2,03E-03 | 60,02% | 58,00% |
| Water scarcity | m3 depriv. | 2,20E-05 | 168,23% | 49,04% |
| Resource use, energy carriers | MJ | 1,39E-03 | 48,39% | 267,81% |
| Resource use, mineral and metals | kg Sb eq | 2,74E-10 | 333,44% | 200,75% |
| Climate change - fossil | kg CO2 eq | 2,07E-05 | 29,72% | 368,87% |
| Climate change - biogenic | kg CO2 eq | 4,19E-06 | 240,04% | 53,26% |
| Climate change - land use and transform. | kg CO2 eq | 3,28E-07 | 931,68% | 5170,03% |

| Impatto totale per unità funzionale (1ml o 1 m ²) 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 | FINE VITA |
| Climate change | kg CO2 eq | 1,70E-04 | 32,13% | 0,57% | 21,61% | 36,70% | 8,95% |
| Ozone depletion | kg CFC11 eq | 3,64E-11 | 90,81% | 0,00% | 8,72% | 0,00% | 0,46% |
| Ionising radiation, HI | MSv U235 eq | 1,54E-05 | 37,91% | 0,00% | 61,38% | 0,00% | 0,71% |
| Photochemical ozone formation, HI | kg NMVOC eq | 1,23E-06 | 16,10% | 0,00% | 12,15% | 73,04% | 0,71% |
| Respiratory inorganics | disease inc. | 3,77E-12 | 59,94% | 0,00% | 38,47% | 0,00% | 1,59% |
| Non-cancer human health effects | CTUh | 1,03E-11 | 58,12% | 0,00% | 40,60% | 0,00% | 1,28% |
| Cancer human health effects | CTUh | 4,36E-12 | 57,65% | 0,00% | 28,86% | 12,09% | 1,39% |
| Acidification terrestrial and freshwater | mol H+ eq | 4,37E-07 | 55,45% | 0,00% | 43,44% | 0,00% | 1,11% |
| Eutrophication freshwater | kg N eq | 3,51E-08 | 39,29% | 0,00% | 59,85% | 0,00% | 0,86% |
| Eutrophication marine | kg N eq | 1,8E-07 | 35,50% | 0,00% | 34,28% | 0,00% | 30,22% |
| Eutrophication terrestrial | mol N eq | 7,70E-07 | 53,44% | 0,00% | 44,48% | 0,00% | 2,08% |
| Ecotoxicity freshwater | CTDe | 7,48E-05 | 58,43% | 0,00% | 37,87% | 0,00% | 3,70% |
| Land use | PL | 6,13E-04 | 15,49% | 0,00% | 81,66% | 0,00% | 2,85% |
| Water scarcity | m3 depriv. | 5,89E-05 | 68,55% | 0,00% | 31,36% | 0,00% | 0,10% |
| Resource use, energy carriers | MJ | 2,07E-03 | 71,08% | 0,00% | 28,90% | 0,00% | 0,02% |
| Resource use, mineral and metals | kg Sb eq | 1,24E-09 | 83,70% | 0,00% | 15,94% | 0,00% | 0,36% |
| Climate change - fossil | kg CO2 eq | 9,16E-05 | 59,12% | 0,00% | 2,21% | 0,00% | 1,64% |
| Climate change - biogenic | kg CO2 eq | 1,42E-05 | 1,39% | 0,00% | 2,71% | 0,00% | 86,40% |
| Climate change - land use and transform. | kg CO2 eq | 8,86E-07 | 41,95% | 0,00% | 57,87% | 0,00% | 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 SRL | CONSORZIO PREMAX | OTOMECCANICA 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:

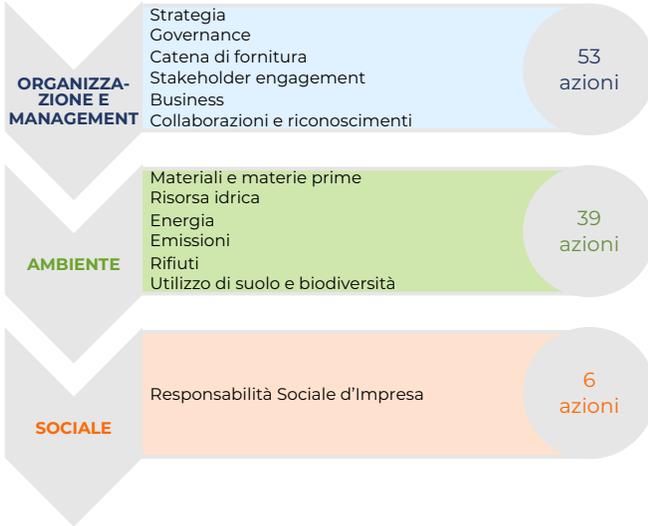
- Valorizzare il profilo aziendale per attirare nuovi investitori
- Assicurare gli istituti finanziari/ di credito sulla stabilità e continuità dell'azienda nel lungo termine

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 | Obiettivi della comunicazione | |
| STRATEGIA | APPROCCI | 1 | Approccio Life Cycle Thinking | | Implementata | In programma | Fornitori | Punto vendita fisico | Coinvolgere e sensibilizzare fornitori e altri attori della filiera (per lo sviluppo di prodotti ecologici) from cradle-to-grave) | |
| | | 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 | Offrire garanzie agli istituti di credito e attirare gli investitori attraverso una divulgazione trasparente dei risultati ottenuti e i commitments in base a una logica ESG |
| | | 8 | Obiettivi e target sia di breve che di medio-lungo termine in relazione alle performance di sostenibilità | | | | | | | |
| | | 9 | LCA, PEF, OEF | | | | | | | |
| | INVESTIMENTI | 10 | Investimenti ambientali (R&S esclusa) | | | | | | | |
| | | 11 | Investimenti ambientali in M&A | | | | | | | |
| | REPORTING E RATING | 12 | Ricorso a strumenti di finanza sostenibile | | | | | | | |
| | | 13 | Report di sostenibilità | | | | | | | |
| | | 14 | Rating ESG | | | | | | | |
| | | 15 | Indicatori (KPIs) ambientali tipici del settore | | | | | | | |
| | | 16 | 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)



| Area | Descrizione | Valore | Unità | Scala | Indicatore |
|----------|---|--------|-------|-------|------------|
| Ambiente | CO2 equivalente | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | PM10 | 123 | kg | 1000 | 1000 |
| | SO2 | 12 | kg | 100 | 100 |
| | NH3 | 12 | kg | 100 | 100 |
| Clima | CO2 equivalente | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | PM10 | 123 | kg | 1000 | 1000 |
| | SO2 | 12 | kg | 100 | 100 |
| | NH3 | 12 | kg | 100 | 100 |
| Risorse | Consumo di risorse - combustibili fossili | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - minerali e metalli | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - acqua | 12345 | m3 | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - energia | 12345 | kWh | 10000 | 10000 |

| Area | Descrizione | Valore | Unità | Scala | Indicatore |
|----------|---|--------|-------|-------|------------|
| Ambiente | CO2 equivalente | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | PM10 | 123 | kg | 1000 | 1000 |
| | SO2 | 12 | kg | 100 | 100 |
| | NH3 | 12 | kg | 100 | 100 |
| Clima | CO2 equivalente | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | PM10 | 123 | kg | 1000 | 1000 |
| | SO2 | 12 | kg | 100 | 100 |
| | NH3 | 12 | kg | 100 | 100 |
| Risorse | Consumo di risorse - combustibili fossili | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - minerali e metalli | 12345 | t | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - acqua | 12345 | m3 | 10000 | 10000 |
| | Consumo di risorse - energia | 12345 | kWh | 10000 | 10000 |

Categorie d'impatto più rilevanti



Climate Change (Cambiamento Climatico): indicatore di impatto che misura le emissioni di gas a effetto serra che modificano la temperatura media globale e il clima, incidendo indirettamente anche sugli ecosistemi, sulla salute umana, sulla disponibilità di risorse naturali



Particulate matter (Particolato): indicatore di impatto che misura gli effetti avversi sulla salute umana delle emissioni di particolato (PM) e dei suoi precursori (NOx, SOx, NH3)



Acidification (Acidificazione): indicatore di impatto che misura le emissioni di sostanze acidificanti nell'ambiente, che comportano l'acidificazione delle acque e dei suoli, provocando il deterioramento delle foreste e dei laghi



Resource use - fossil fuels (Consumo di risorse - combustibili fossili): indicatore di impatto che misura l'impoverimento di risorse fossili che influisce sulla loro disponibilità per usi futuri



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

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

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 specifico 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/iniziativa 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 condivisione 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

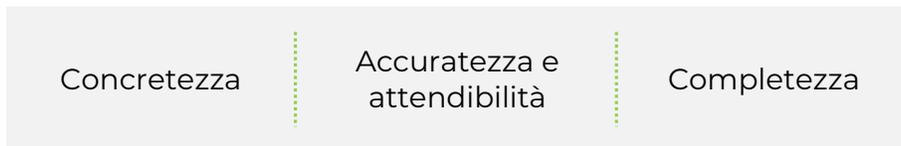
A seconda degli interlocutori, dei contenuti e canali identificati occorre modulare lo stile del messaggio. Al fine di avere delle linee guida generalmente valide, applicabili in ogni contesto sono stati desunti sei principi chiave a cui le dichiarazioni ambientali dovrebbero sempre attenersi, sintetizzando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

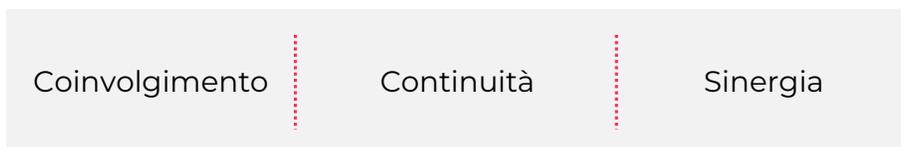
(Fonte: M.Merola, M.Batelli, V.Belvedere, F.Facheris SuM Management della Sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna)

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



- 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



- 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 valorizzarle.

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.

Re-Fil Circular e le Imprese del Settore Legno e Arredo

Fino all'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è determinato nella fase di progettazione, per cui è necessario abbandonare il modello lineare "prendi-produci-usa-getta" e incentivare l'ecodesign e la circolarità della produzione.

Criteria circolari – materie e/o prodotti

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

Criteri circolari – fornitori



Economia circolare per il settore del Legno e Arredo significa considerare che il ciclo del legno può durare all'infinito. Riciclare il legno significa risparmiare energia, migliorare la qualità dell'aria ed evitare gli sprechi.

Da un'indagine di Federlegno Arredo ("Legno-arredo italiano nella transizione ecologica") realizzata con Fondazione Symbola emerge che:

- Il 60% delle aziende utilizza fonti energetiche rinnovabili;
- Il 40% arriva a coprire almeno la metà del proprio fabbisogno con energia rinnovabile;
- Il 56% delle imprese dichiara di scegliere i fornitori attraverso

criteri di valutazione che tengono conto degli aspetti ambientali;

- Il 74% delle aziende si approvvigiona, almeno in parte, di materie prime locali, in un'ottica di filiera corta;
- L'81% delle aziende utilizza legno prodotto in modo sostenibile, quota che sale all'89% se si considerano le aziende del legno.
- Il mondo del legno-arredo sperimenta nuovi materiali, con sempre più frequenti collaborazioni con gli istituti di ricerca, e lavora integrando i principi della sostenibilità ambientale con quelli estetico-funzionali tipici del design.

IL NOSTRO DECALOGO

LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO 

FLA
FEDERLEGGNOARREDO



IL POSTO CHE CHIAMIAMO CASA

Crediamo che preservare il luogo in cui viviamo, e le specie che lo abitano insieme a noi, sia un obiettivo intrinsecabile. Il senso di rispetto per la vita guida il nostro impegno per rigenerare gli habitat, nel nome del nostro futuro comune. È un dovere di tutti permettere alle nuove generazioni di godere della patrimonio ambientale che il passato ci ha donato.

LA FONTE PIÙ PREZIOSA MERITA RISPETTO

Le risorse naturali sono un dono di cui l'umanità deve mostrarsi degna, avendone cura. Per rallentare lo sfruttamento di risorse uniche e finite, rivolgiamo il nostro impegno verso un uso crescente di materiali rinnovabili e responsabili. Avviciniamo a nuove fonti di approvvigionamento, promuovendo opzioni nazionali ed europee. Promuoviamo il riuso e il riciclo. Difendere il pianeta significa guardare avanti, garantendo anche il futuro del nostro settore.

UNA BELLEZZA CHE SALVA IL MONDO

Il fascino e la qualità estetica degli oggetti che produciamo resta un valore immancabile. Sono prodotti belli, per noi, quelli che arricchiscono la vita interiore, gratificano i sensi, sono portatori di significato: rendono migliore la vita di tutti. Possono durare per generazioni, o prestarsi al riciclo e riutilizzo. Produciamo bellezza contribuendo a proteggere il pianeta.

PROCESSI SEMPRE PIÙ EFFICIENTI

Per consumare meno materiali, energia e acqua, abbattendo le emissioni che alterano il clima, una catena del valore sempre più funzionale ha importanza cruciale. Eliminare incertezze e inefficienze lungo tutta la filiera è un obiettivo a cui dedichiamo un impegno convinto e consapevole. Processi più fluidi portano forte beneficio all'ambiente, ma rendono anche le nostre imprese più competitive.

IL CIRCOLO È VIRTUOSO

Se allunghiamo la vita dei prodotti, allunghiamo quella del pianeta. Questo obiettivo passaparola efficaci processi di tipo circolare. Il percorso di vita dei prodotti non deve per forza avere un inizio e una fine: tocca a noi sforzarci di renderlo un ciclo costante. Sostanziamo con un intervento attento e sistematico la rigenerazione, riparazione o reimmissione sul mercato di arredi e manufatti, consolidando un sistema di riciclo a riuso.

TRASPARENZA, UN'AMICA DELL'AMBIENTE

Conoscere con chiarezza e certezza l'origine e le caratteristiche dei prodotti, con una tracciabilità garantita su tutto il ciclo di vita, è una richiesta a cui il mercato dà voce con sempre più forza. La trasparenza ha un ruolo chiave nelle scelte delle imprese per la sostenibilità. Promuoviamo attivamente la diffusione progressiva nel nostro settore di una certificazione efficace, che infonda credibilità alle promesse di cura per l'ambiente.

SOSTENIBILITÀ È UNA PAROLA AL PLURALE

Oggi più che mai, le relazioni umane sono il motore della nostra industria. L'impegno per la sostenibilità è per definizione un impegno collettivo: mobilita le persone e le chiama a cooperare per tutelare un futuro comune e l'ecosistema in cui viviamo insieme. Per questo noi promuoviamo processi di innovazione inclusivi che si aprono alle imprese, alle società civili, alle comunità territoriali, spingendole a mettersi in una rete per collaborare.

AL CENTRO DEL NOSTRO MONDO: LE PERSONE

L'oggetto del nostro lavoro sono i prodotti. Ma la nostra motivazione sono le persone. A chi lavora con noi diamo nuove competenze, sicurezza, un welfare progressivamente migliore. Ai clienti e agli amanti del bello, offriamo una qualità che sempre più significa anche sostenibilità. Ai cittadini rendiamo conto del nostro impegno per l'ambiente e per il futuro di tutti. Il cambiamento si fa per le persone— e insieme a loro.

OGGETTI E LUOGHI PER STARE BENE

Abbiamo a cuore la sicurezza, la salute, l'accessibilità e il benessere. Siamo convinti che il legno, insieme agli altri materiali naturali e a basso impatto, dà vita a prodotti ed edifici più salubri e piacevoli. Per questo, il nostro sforzo è rivolto a diffonderne l'impiego: oggi e ancora più in futuro. Miglioriamo il comfort termico, le prestazioni acustiche, la qualità dell'aria contribuendo a decarbonizzare il settore — e a far vivere tutti sempre meglio.

VALORI CHE GUIDANO AZIONI

Una promessa vale quando è sostenuta da un impegno concreto per i risultati. Ma l'impegno acquista senso alla luce di principi che lo guidano. Noi ci candidiamo a diventare, nel corso dei prossimi cinque anni, leader della sostenibilità ambientale nel mondo. Lavoriamo insieme ai nostri artigiani, alle nostre imprese e ai nostri designer. È lo scoglio che facciamo portare i nostri valori nei luoghi di vita di ciascuno.

In collaborazione con:
SYMBOLA
Prestazioni e Qualità Certificata

Re-Fil CIRCULAR

Lo strumento sviluppato dal tavolo di lavoro è stato ideato per:

- Valutare i singoli fornitori sul livello di applicazione dei principi e obiettivi di economia circolare;
- Confrontare i fornitori sui temi dell'economia circolare per permettere una scelta più consapevole

Le imprese aderenti

Effebi arredamenti srl, La FER dei Fratelli Ramaioli, Moscatelli Bruno srl, Porro spa, Tabu spa, Promos Italia srl



Progetto INTERREG SMART (operazione cofinanziata dall'Unione Europea, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, della Stato italiano, della Confederazione elvetica e del Cantone del Ticino) del Programma di Cooperazione Interreg V.A. Italia-Svizzera

Progetto REFIL: tool fornitori filiera del legno circolare

Bene/servizio da acquistare:

Nome fornitore 1:

Anno di riferimento:

Unità di analisi:



| D3. Riduzione e circolarità delle risorse | | | |
|---|--|---|-----------|
| Indicatore | Descrizione | Strategie di info. aggiuntive | Strumenti |
| 03.03 | Il fornitore si appropria dell'efficienza energetica prima ancora e/o durante e/o dopo il processo? | Se, per essere più precisi, il fornitore ha strategie specifiche di risparmio energetico, i risparmiatori sono gli stessi o alcuni di altri settori che possono beneficiare della stessa o di altre risorse energetiche (ad es. LED)? | |
| 03.02 | Il fornitore progetta i propri prodotti conosciuti, latenti o possibili, di costruire o anche vendere particolari con strutture a minore impatto e ridotta ingombro ambientale con materiali aggiuntivi rispetto alla sostanza (ADCO)? | Il fornitore si impegna a realizzare la sostituzione di materiali (materie plastiche) con materiali a minore impatto e ridotto ingombro ambientale (ad es. legno)? | |
| 03.03 | Il fornitore utilizza strumenti innovativi per la trasparenza digitale della filiera in fase di acquisto e della gestione dei dati ed alla circolazione delle informazioni? | Il fornitore ha strumenti innovativi per la trasparenza digitale della filiera in fase di acquisto e della gestione dei dati ed alla circolazione delle informazioni? | |
| 03.04 | Il fornitore mira all'efficiamento del proprio processo produttivo attraverso tecnologie innovative ed a minimizzare l'uso delle risorse (specialmente acqua) in diverse fasi del processo (ad es. selezione di energia ed acqua)? | Il fornitore si impegna a ridurre il consumo di acqua e a minimizzare l'uso delle risorse (specialmente acqua) in diverse fasi del processo (ad es. selezione di energia ed acqua)? | |
| 03.05 | Il fornitore si appropria di dati strategici innovativi? | Il fornitore si appropria di dati strategici innovativi? | |

La misurazione di ogni singolo fornitore e il confronto tra più fornitori è fatto con una check list di indicatori divisi in 4 categorie:



Riduzione e circolarità delle risorse

Misura le strategie messe in atto dal fornitore per la riduzione e l'efficienza del consumo di risorse (materie prime, energia, acqua) e la scelta di risorse a ridotto impatto ambientale.



Logistica e packaging

Misura le strategie aziendali in ottica di ottimizzazione della logistica e scelta di mezzi di trasporto e imballaggi a ridotto impatto ambientale.



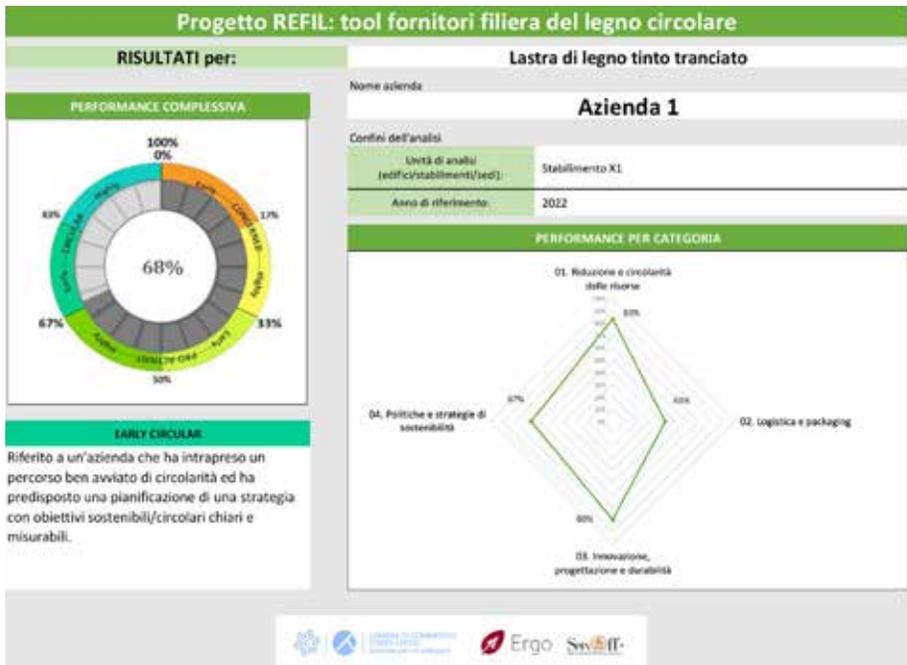
Innovazione, progettazione e durabilità

Misura la capacità e la volontà dell'azienda nell'applicare principi di ecodesign in fase di progettazione dei propri prodotti.



Politiche e strategie di sostenibilità

Misura il livello di impegno del fornitore sui temi della sostenibilità e circolarità e l'adozione di strumenti per il controllo e la riduzione dei propri impatti sull'ambiente e sul territorio.



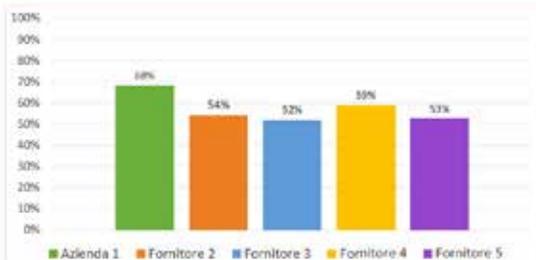
Il punteggio di circolarità per ogni fornitore può diventare uno dei fattori di valutazione nella selezione dei propri fornitori, insieme a indicatori più classici come il costo, l'affidabilità, i tempi di consegna, etc.

Progetto REFIL: tool fornitori filiera del legno circolare

RISULTATI per:

Lastra di legno tinto tranciato

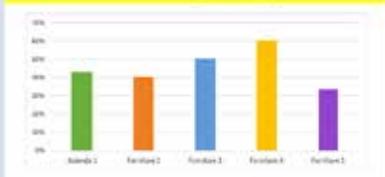
Confronto performance complessive



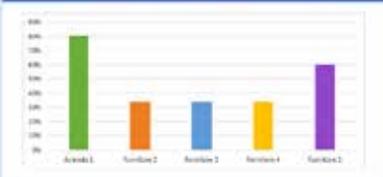
Confronto 01. Qualità e affidabilità (verde)



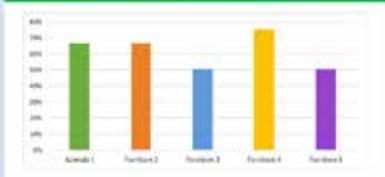
Confronto 02. Logistica e packaging (giallo)



Confronto 03. Innovazioni, miglioramenti, durata (blu)



Confronto 04. Politiche e strategie di sostenibilità (verde scuro)



Il foglio “Confronto Fornitori Circolari” permette di visualizzare la scheda, già preimpostata come sezione di stampa, con le performance complessive e parziali dei fornitori.

Re-fil Focus e le Imprese del Settore Turismo

Lo sviluppo di un turismo sostenibile sul territorio lariano è legato all'individuazione dei temi prioritari per gli operatori e dalla possibilità di confronto con i turisti.

Il turismo è responsabile dell'8% delle emissioni di anidride carbonica (Lenzen et al., 2018). Inoltre, per la sua natura, l'attrattiva turistica deve fare i conti con la tutela ambientale e il mantenimento del capitale ambientale che permette alle aziende del settore di prosperare. Secondo l'UNWTO il turismo sostenibile è il "turismo che tiene conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti".

L'economia circolare rappresenta

una leva per ottimizzare l'uso delle risorse, ridurre le emissioni di gas serra e generare opportunità di vantaggio competitivo.

Le imprese aderenti

Agriturismo Al Marnich, Chef Luigisas, Corfab società benefit, Valli Carlo, la Pratolina azienda agricola, Mondovisione, Proteus, Ristorante Salice Blu di Luigi Gandola, Il Corazziere srl, Hotel Tre Re.

Per lo sviluppo di Re-Fil Focus sono state individuate 8 aree di azione per un turismo sostenibile:

Fattori di impatto ambientale dell'hotel

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Gestione rapporti con ospiti | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di carta per attività di ufficio Consumo di elettricità Rifiuti da ufficio (carta, plastica, toner, lampadine, pile, ...) | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di energia per riscaldamento/condizionamento locali (...) |
| Predisposizione camere | <ul style="list-style-type: none"> Utilizzo detergenti Consumo di elettricità Consumo di acqua | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di energia per riscaldamento/condizionamento camere Rifiuti da imballaggio (...) |
| Ristorazione | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di materie prime alimentari Consumo di acqua Consumo di gas metano per uso cucina Consumo di elettricità per illuminazione | <ul style="list-style-type: none"> Presenza di gas lesivi dell'ozono negli impianti refrigeranti Emissioni odori Rifiuti organici Rifiuti da imballaggio (...) |
| Lavanderia | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di acqua Consumo di detersivi Consumo di elettricità per elettrodomestici | <ul style="list-style-type: none"> Acque reflue in fognatura Emissioni rumore e vibrazioni (...) |
| Manutenzione | <ul style="list-style-type: none"> Oli esausti Batterie esauste Beni durevoli dismessi | <ul style="list-style-type: none"> Rifiuti in materiale ferroso (...) |
| Organizzazione di escursioni | <ul style="list-style-type: none"> Consumo combustibili per autotrasporto Emissioni in atmosfera dei mezzi di trasporto utilizzati | <ul style="list-style-type: none"> Impatti sul territorio (...) |

Esempi di aspetti ambientali indiretti

| Aspetto ambientale indiretto | Possibili impatti ambientali | Modalità di interazione tra aspetto e impatto, che l'albergo può influenzare |
|--|---|--|
| Utilizzo della camera da parte degli ospiti | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di acqua Consumo di elettricità Impatti legati al lavaggio della biancheria (vedi sopra) Produzione di rifiuti (e loro raccolta differenziata) | Definire regole comportamentali per gli ospiti o sensibilizzarli sulla opportunità di adottare comportamenti corretti è determinante per influenzare l'entità dell'impatto. |
| Servizio di pasti all'interno della struttura | <ul style="list-style-type: none"> Impatti legati ai metodi di coltivazione (o di allevamento) | Inserire nel menù cibi a minore impatto ambientale può condizionare la scelta dell'ospite e, quindi, migliorare gli impatti della filiera. |
| Organizzazione delle escursioni | <ul style="list-style-type: none"> Consumo di carburanti dei mezzi di trasporto Emissioni dei mezzi utilizzati | La scelta del mezzo di trasporto , dove praticabile (su brevi-medie distanze), è determinante. |
| Ampliamento della struttura | <ul style="list-style-type: none"> Impatti legati alla produzione o dismissione dei materiali da costruzione | Scegliere materiali eco-compatibili può condizionare le prestazioni ambientali delle fasi a più elevato impatto. |
| Ospitalità per animali domestici | <ul style="list-style-type: none"> Abbandono animali | L'accettazione di animali domestici può prevenirne l'abbandono . |

Possibili benefici competitivi

- Visibilità del fattore ambientale e della circolarità verso l'ospite costituisce un valido strumento strategico di differenziazione della propria offerta rispetto alla concorrenza.
- Coinvolgimento del cliente sensibile aumenta il livello della sua soddisfazione.
- L'individuazione delle opportunità di economia circolare fornisce una leva per intervenire sulla struttura dei propri costi operativi
- Le iniziative di miglioramento ambientale e di economia circolare sono spesso un'occasione per motivare e coinvolgere il proprio personale.

Turismo e sostenibilità - gli ambiti di azione



ENERGIA – efficientamento energetico

I consumi energetici rappresentano uno dei principali impatti delle organizzazioni, interventi di efficientamento energetico possono essere realizzati in tutte le aree delle strutture ricettive.

| <i>Approvvigionamento energia rinnovabile</i> | <i>Gestione efficiente della risorsa energetica</i> |
|---|--|
| <i>Autoproduzione di energia da impianto solare o eolico</i> | <i>Sistemi di monitoraggio dei consumi</i> |
| <i>Acquisto di energia rinnovabile con certificati di origine</i> | <i>Diagnosi energetica</i> |
| <i>Condivisione di energia con altre aziende in un'ottica di simbiosi industriale</i> | <i>Acquisto di apparecchiature ed elettrodomestici con la miglior classe energetica</i> |
| <i>Impianti di co-generazione</i> | <i>Adozione di sistemi per il risparmio energetico es. luci automatizzate, relamping (luci solo a LED), pompe di calore, ...</i> |
| <i>Produzione di energia da scarti interni es. biogas</i> | |

ACQUA

L'acqua è una risorsa preziosa che siamo abituati a dare per scontata. D'altronde quella contro lo spreco idrico è una delle principali sfide della sostenibilità ambientale. Buone pratiche di riduzione dell'utilizzo e degli sprechi dell'acqua possono essere implementate nelle diverse attività di una struttura ricettiva.

| | | |
|--|--|---|
| <i>Uso di risorse idriche «secondarie»</i> | <i>Bagni e cucine</i> | <i>Aree verdi</i> |
| <i>Raccolta e utilizzo di pioggia piovana</i> | <i>Lavabo e wc sostenibili</i> | <i>Selezione di piante native per i giardini</i> |
| <i>Uso di acqua di mare desalinizzata</i> | <i>Controlli termostatici per la doccia</i> | <i>Ottimizzazione delle operazioni di irrigazione</i> |
| <i>Lavanderia</i> | <i>Installazione di gabinetti a basso scarico / a doppio scarico</i> | <i>Riciclare reflui</i> |
| <i>Ottimizzazione delle operazioni di lavanderia</i> | <i>Installazione di rubinetti d'acqua controllati da sensori</i> | <i>Riciclo acque grigie per il bagno</i> |
| | | <i>Riciclo reflui per irrigazione</i> |

RIFIUTI

La riduzione dei rifiuti, in una scala gerarchica di azioni, è la strategia più importante per raggiungere la sostenibilità nella gestione dei rifiuti, che precede il riutilizzo e il riciclo di prodotti e materiali. Per questo motivo è importante impegnarsi nella prevenzione dei rifiuti, nel monitoraggio e nell'attuazione di azioni di miglioramento, invitando anche i clienti a seguire questo percorso. Anche nel settore del turismo lo spreco alimentare è un problema enorme che deve essere affrontato per dare il contributo all'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile e il vivere entro i confini del pianeta.



APPROVVIGIONAMENTI

La fase degli acquisti è spesso sottovalutata dalle organizzazioni, in realtà influisce fortemente nella sostenibilità generale delle strutture ricettive. Approvvigionamenti che introducano criteri “green” possono determinare riduzioni significative degli impatti diretti e indiretti.



EDIFICI - Il settore delle costruzioni è tra i quelli che più hanno impatto sull'ambiente, responsabile del 40% delle emissioni di anidride carbonica (secondo Agenzia Internazionale per l'Ambiente).

La bioedilizia è la pratica di creare strutture e usare processi che sono responsabili dal punto di vista ambientale ed efficienti dal punto di vista dell'uso delle risorse per tutto il ciclo di vita: dalla localizzazione alla progettazione, costruzione, funzionamento, manutenzione, ristrutturazione e demolizione. Nel 2021 la Commissione Europea ha identificato un framework per l'edilizia sostenibile e circolare denominato “Level(s)”.



CONSAPEVOLEZZA

Ci sono diverse misure tecniche che le organizzazioni turistiche possono scegliere per il risparmio energetico, la conservazione dell'acqua, la gestione dei rifiuti e così via. Ma le misure tecniche non bastano a sviluppare un turismo sostenibile perché bisogna tenere conto dei tratti psicologici e comportamentali dei turisti e degli operatori del settore. Nonostante un atteggiamento positivo verso il turismo sostenibile pochi turisti ancora acquistano prodotti turistici responsabili.

Quindi è necessario che le organizzazioni turistiche siano attente a come aumentare la consapevolezza della sostenibilità tra i turisti e a come influenzare positivamente il comportamento dei loro ospiti.

Occorre inoltre aumentare il livello di engagement dei dipendenti, perché l'impegno verso la sostenibilità e la circolarità sia realmente efficace.



MOBILITÀ

L'obiettivo della mobilità sostenibile è "assicurare che i nostri sistemi di trasporto soddisfino i bisogni economici, sociali e ambientali della società, minimizzando al contempo il loro impatto indesiderato sull'economia, la società e l'ambiente (EC, 1992). La mobilità sostenibile non ha solo a che fare con gli aspetti ambientali, perché devono essere considerati anche gli impatti sociali ed economici. La mobilità sostenibile può giocare un ruolo importante nello sviluppo del turismo sostenibile.

Policy di mobilità sostenibile

Per i turisti

Promuovere forme di trasporto pubblico/forme di trasporto a minore impatto

Forme circolari di mobilità: pooling

Forme circolari di mobilità: sharing

Noleggiare bici ai clienti

Fornire mobilità sostenibile e circolare ai dipendenti

Installare torrette elettriche di ricarica dei veicoli

RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

La responsabilità sociale delle imprese nel turismo può essere definita come una politica aziendale che guida le organizzazioni turistiche a integrare le preoccupazioni sociali e ambientali nella loro missione aziendale, nelle loro strategie e operazioni, così come nella loro interazione con le parti interessate.

Politica dell'organizzazione

Formulazione di una strategia di sostenibilità

Certificarsi

Istituire un team dedicato alla sostenibilità

Aumentare il benessere emotivo durante eventi di crisi

Pacchetti turistici sostenibili

Il potere di influenza dei tour operator

Offrire opzioni di viaggio basate sul coinvolgimento di strutture sostenibili

Turismo accessibile

Donazioni

Donare cibo

Altri tipi di donazione: mobili, biancheria da letto

Misurare i propri impatti

Misurare l'impronta di carbonio dell'organizzazione

Misurare altri impatti dell'organizzazione

Impronta di carbonio di meetings

Compensare emissioni di carbonio

Piantare alberi per compensare le emissioni di carbonio

Progetti per espandere le energie rinnovabili

Percorsi di compensazione customerizzati

Agenzie di viaggio che compensano le emissioni di carbonio

Re-Fil FOCUS

Lo strumento sviluppato dal tavolo di lavoro è un'indagine sul turismo sostenibile specifica per il territorio lariano da sottoporre a tre diversi target:

- Operatori turistici (strutture alberghiere, ristoranti, organizzatori di eventi/ tour, etc.)
- Turisti
- Residenti del territorio lariano.

L'obiettivo è stimolare il confronto sulla percezione di turisti, residenti e operatori, oltre che costruire un quadro sullo stato dell'arte delle buone pratiche di sostenibilità applicate dalle strutture.

Indagine sul turismo sostenibile

Sezione 1: anagrafica

Adattata con domande specifiche per ognuno dei tre target



Progetto RE-Fil 2021

Indagine sul turismo sostenibile nel territorio lariano per turisti, residenti e operatori turistici

TURISTI

| TUR 1. Anagrafica | | Opzioni di risposta | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|---------|-------|
| TUR 1.1 | Genere | M | F | Altro | | | | |
| TUR 1.2 | Età | 18-25 | 26-35 | 36-50 | 51-64 | più di 65 | | |
| TUR 1.3.1 | Provenienza | Provincia Como-Lesico | Italia Spagnole Francose | Europa Spagnole Persi | Extra Europa Spagnole Persi | | | |
| TUR 1.3.2 | Località visitate durante la permanenza sul territorio lariano | Iscolta 1 | Iscolta 2 | Iscolta 3 | Iscolta 4 | | | |
| TUR 1.3.3 | Numero di giorni nel territorio lariano | numero giorni | | | | | | |
| TUR 1.4.1 | Con chi sta viaggiando: | Da solo | Con uno o più amici/colleghi | Con il/a socio/a partner | Con la mia famiglia | | | |
| TUR 1.4.2 | Se con famiglia, indicare il figlio | numero figli | | | | | | |
| TUR 1.4.3 | Viaggia con animali domestici? | Sì, grande taglia | Sì, piccola taglia | No | | | | |
| TUR 1.4.4 | Motivo del viaggio | Turismo | Lavoro | Altro | | | | |
| TUR 1.4.5 | Mezzo di trasporto principale utilizzato per raggiungere la località | Aereo | Mezzi pubblici (treno, autobus) | Auto/ campari | Moto | Bici | Altro | |
| TUR 1.4.6 | Il suo mezzo è elettrico? | Sì | no | | | | | |
| TUR 1.4.7 | Tipo di struttura per l'alloggio | hotel | B&B | Campaggio | Agriturismo | Affittacamere/ appartamento | Ostello | Altro |
| TUR 1.4.8 | Periodo di fruizione della struttura | Inverno | Primavera | Estate | Autunno | | | |
| TUR 1.4.9 | Sistema di prenotazione utilizzato | Direttamente con la struttura | Agenzia | Piattaforma online specifica prenotazione | | | | |

Indagine sul turismo sostenibile

Sezione 3: Rilevanza degli ambiti riferiti alle strutture ricettive

La parte in grigio è relativa alla raccolta dati specifica SOLO per le strutture turistiche.

Sono presenti domande per tutte e 7 le aree di azione individuate (Energia, acqua, rifiuti, Approvvigionamenti, Edifici, Consapevolezza e RSI, Mobilità sostenibile)

| OPT 3. Rilevanza degli ambiti riferiti alle strutture ricettive | | 1 - Molto poco rilevante | 2 | 3 | 4 | 5 - Molto rilevante |
|---|---|-------------------------------------|--|---|------------------------------|---------------------|
| Al fini di promuovere un turismo più sostenibile, quanto è rilevante per Lei che le strutture ricettive abbiano adottato le seguenti buone pratiche: | | | | | | |
| a. ENERGIA | | | | | | |
| Energia elettrica rinnovabile (es. pannelli solari) | | | | | | |
| Sistemi per il risparmio energetico (Es. utilizzo di apparecchiature a basso consumo energetico, luci LED, spegnimento automatico di luci/riscaldamento/raffreddamento, sistemi di domotica...) | | | | | | |
| Sistemi che premiano i turisti in caso di comportamenti di risparmio energetico | | | | | | |
| Raccolta dati solo sulle strutture turistiche | Percentuale di energia rinnovabile utilizzata (non considerare se proveniente da mix energetico nazionale, ma solo se autoprodotta o acquistati certificati di Garanzia di Origine rinnovabile) | % | | | | |
| | Adesione ad una Comunità Energetica Rinnovabili | Sì/No | | | | |
| | Implementati sistemi di efficienza energetica/termica? | Sistema di monitoraggio dei consumi | Elettrodomestici con classe energetica A o superiore | Illuminazione LED in tutti gli ambienti | Luci con sensori di presenza | Altri: |

Indagine sul turismo sostenibile

Sezione 4: Analisi delle leve ambientali ed economiche per la valorizzazione del territorio

| OPT 4. Analisi delle leve ambientali ed economiche per la valorizzazione del territorio | 1 - Completo disaccordo | 2 | 3 | 4 | 5 - Molto d'accordo |
|--|-------------------------|---|---|---|---------------------|
| Esprimere il grado di accordo rispetto alle seguenti affermazioni che fanno riferimento al turismo del territorio Lariano (province di Como e Lecco) o allo sviluppo turistico nello stesso. | | | | | |
| Mi sento/mi sono sentito irritato a causa delle conseguenze del sovraccollamento turistico. | | | | | |
| Il turismo nel mio territorio disturba la qualità della mia vita. | | | | | |
| La valorizzazione e protezione della biodiversità nel territorio deve essere una priorità. | | | | | |
| La tutela dell'ambiente deve essere una priorità nell'organizzazione delle attività turistiche. | | | | | |
| Credo che nel territorio Lariano manchi un coordinamento dell'offerta turistica. | | | | | |
| Credo che il turismo sia uno dei principali settori economici del territorio Lariano. | | | | | |
| Le imprese turistiche del territorio Lariano dovrebbero monitorare il livello di soddisfazione dei propri clienti. | | | | | |
| Il settore turistico del territorio Lariano offre ai visitatori esperienze turistiche di buona qualità. | | | | | |
| Per il successo dello sviluppo turistico del territorio Lariano è necessario il coinvolgimento attivo di tutta la comunità. | | | | | |

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.

CRM

Antonella Mazzocato

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.

AGRITURISMO AL MARNICH

Antonino Bonfiglio

Marketing & Sales Manager

Da tempo siamo impegnati nell'efficiamento energetico e puntiamo ad essere autonomi grazie alle rinnovabili. Gestiamo la risorsa acqua in maniera sostenibile e siamo attenti a rispettare la struttura originale del nostro cascinale rurale, che è del 1798. Non usiamo fertilizzanti e pesticidi chimici e facciamo formazione con i collaboratori e comunichiamo il nostro impegno ai clienti.

E poi operiamo in un contesto (siamo ad Argegno) immersi nella natura e il rispetto per l'ambiente è il nostro modo di essere. Fare rete con tutti gli operatori del settore è indispensabile. Dobbiamo lavorare insieme, chi sta sul lago, chi in montagna, ovunque.

Condividere le buone pratiche è importante, così come promuovere il lago di Como come un brand che attragga turisti anche per la capacità di pensare a un'offerta turistica sostenibile.

La Camera di Commercio è una casa comune dove possiamo anche confrontarci con altre esperienze ma soprattutto imparare la condivisione.

PORRO SpA

Maria Porro

Direttore marketing e comunicazione Porro SpA

Presidente di Federlegno Arredo e Presidente del Salone del Mobile

Porro SpA è un'azienda del territorio comasco che si occupa di arredamento.

Ho partecipato alla prima edizione del corso CSR di SMART, occasione di crescita professionale che mi ha aiutato a portare in azienda la cultura della sostenibilità.

Fare rete è utile soprattutto per le imprese piccole e medie per essere competitivi. Penso alle eccellenze del nostro territorio che operano in mercati internazionali dove l'impegno in sostenibilità è richiesto come requisito per proporre prodotti e servizi.

Sviluppare una cultura lungo tutta la filiera è fondamentale: siamo tutti interconnessi e già molte certificazioni dipendono non solo dall'azione della singola azienda, ma da quella corale di fornitori, collaboratori di chi è a monte e a valle dalla catena di fornitura.

Il nostro è un territorio con una vocazione manifatturiera che si caratterizza per il prodotto di altissima qualità e la sfida della sostenibilità deve essere una sfida di territorio.

Il mio augurio è che la nostra leadership in termini di qualità del prodotto sia presto riconosciuta anche come una lea-

dership di sostenibilità, obiettivo che da a tutti noi una chiara direzione e che spero ci porti ad essere presto un esempio da seguire anche da altre comunità e territori.

MONDOVISIONE

Società Cooperativa Sociale

Dario Galetti

Il concetto di rete è parte integrante del nostro modo di essere e fare. Ci occupiamo di inserimento lavorativo e da 18 anni operiamo nel settore della cultura, dello spettacolo e del protagonismo giovanile. Aggregiamo persone ed esperienze diverse ed è per noi stato naturale aderire alla chiamata di Re-Fil, per continuare a confrontarci in una logica di filiera con chi promuove la bellezza del nostro territorio. La sfida di rendere sostenibili eventi, spettacoli e concerti è impegnativa e coinvolge tutti. E richiede tanta informazione e conoscenza. Sentiamo la responsabilità di rendere la cultura e l'accesso alle manifestazioni culturali sostenibili e, contemporaneamente, vogliamo contribuire a creare una cultura diffusa della sostenibilità. Per questo c'è bisogno di azioni comuni. E anche di tanta innovazione. Abbiamo già iniziato a sperimentare modalità diverse, ad esempio, per l'ascolto della musica durante i concerti e nell'organizzazione dei servizi di ristorazione. Un'occasione per sperimentare nuove tecnologie e, perché no, diventare noi stessi soggetti promotori di innovazione. Avere una casa comune,

come la Camera di Commercio, e un orizzonte strategico condiviso è un segnale incoraggiante che ci dà fiducia.



Realizzato da UN-GURU unique management consulting all'interno del 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.

