



Sostenibilità nelle categorie merceologiche

11 ottobre
Università Bocconi

CSR 12^a edizione
IS
Il Salone della CSR
e dell'innovazione sociale



Silvia Scalia

ECR & training director
GS1 Italy

Integrare la sostenibilità nel dialogo IND- DIS



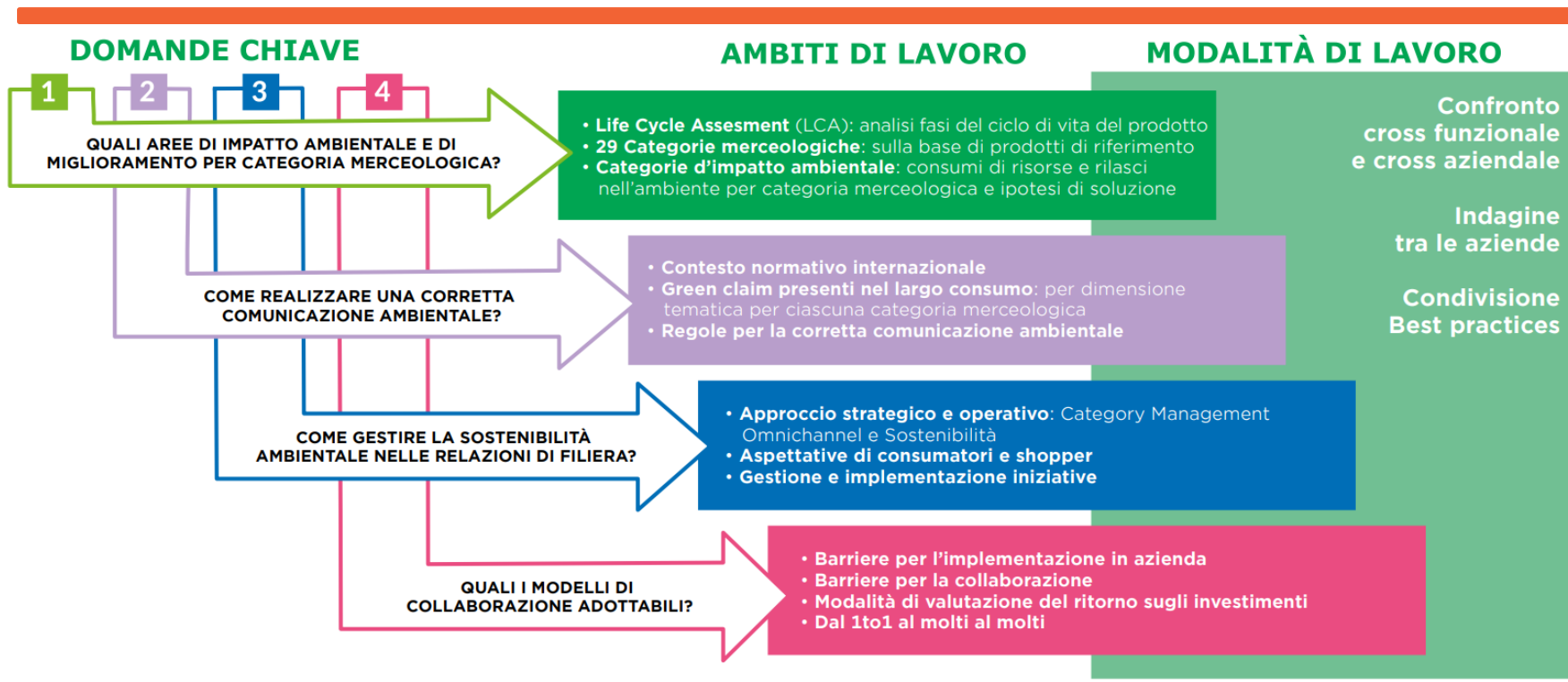
Le azioni virtuose devono trovare spazio nella relazione per innescare un cambiamento positivo.

La sostenibilità deve permeare l'intera organizzazione.

Integrare la sostenibilità nel dialogo tra industria e distribuzione e generare un impatto positivo sull'ambiente, attraverso:

- un approccio di filiera alla sostenibilità, con un **metodo strutturato basato su evidenze scientifiche**.
- la creazione di **trasversalità di competenze** sui temi **CSR**, coinvolgendo le diverse funzioni per trovare le risposte più coerenti alle istanze dei consumatori finali.

Sostenibilità nelle categorie



1 progetto con 20 Aziende

Questo è “Sostenibilità nelle Categorie”:

uno strumento prezioso per affrontare la sfida della **sostenibilità** con determinazione e consapevolezza, **insieme**.



FERRERO



SFIDARE LE
CONTRADIZIONI

CSR
12^a edizione
Il Salone della CSR
e dell'innovazione sociale



Ida Schillaci

senior sustainability advisor



Tavola rotonda

Sostenibilità al centro del dialogo
tra Industria, Distribuzione e Consumatore

TAVOLA ROTONDA 1

Sostenibilità al centro del dialogo
tra Industria, Distribuzione e Consumatore



Fabio Iraldo

coordinatore scientifico della ricerca,
professore ordinario di management
alla **Scuola Superiore Sant'Anna**
di Pisa e parte del comitato
scientifico di **Ergo Srl**



Antonella Altavilla

owner ADF Consulting
e consulente category
management per
l'Academy
di **GS1 Italy**



Roberta Iovino

ricercatrice dell'Istituto
di Management
**Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa**

Il quadro di sintesi:



Poco rilevante
≤10%

Mediamente rilevante
10% < > 50%

Molto rilevante
≥50%

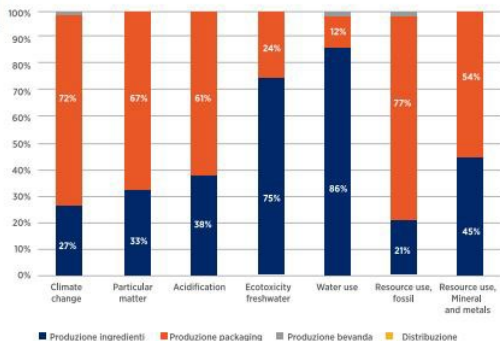
LISTA CATEGORIE ANALIZZATE	MATERIE PRIME	PACKAGING	PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	USO & FINE VITA
Aceto	■	■	■	■	■
Acqua	■	■	■	■	■
Assorbenti e pannolini	■	■	■	■	■
Bevande zuccherate	■	■	■	■	■
Birra	■	■	■	■	■
Caffè	■	■	■	■	■
Carni	■	■	■	■	■
Cereali e legumi	■	■	■	■	■
Cioccolato e cioccolatini	■	■	■	■	■
Deodoranti ambiente	■	■	■	■	■
Detergenti	■	■	■	■	■
Liquori	■	■	■	■	■
Frutta	■	■	■	■	■
Gelati	■	■	■	■	■
Oli vegetali	■	■	■	■	■
Pasta	■	■	■	■	■
Pet food	■	■	■	■	■
Latte e derivati	■	■	■	■	■
Cosmetici da risciacquo	■	■	■	■	■
Cosmetici senza risciacquo	■	■	■	■	■
Prodotti da forno	■	■	■	■	■
Prodotti ittici	■	■	■	■	■
Usa e getta in carta	■	■	■	■	■
Surgelati	■	■	■	■	■
Tè e infusi	■	■	■	■	■
Uova	■	■	■	■	■
Verdura	■	■	■	■	■
Vino	■	■	■	■	■
Zucchero	■	■	■	■	■

CATEGORIA MERCEOLOGICA	BEVANDE ZUCCHERATE
PRODOTTO DI RIFERIMENTO	BEVANDE ZUCCHERATE IN BOTTIGLIA DI VETRO
CATEGORIA D'IMPATTO AMBIENTALE	CAMBIAIMENTO CLIMATICO, PARTICOLATO, ACIDIFICAZIONE, ECOTOSSICITÀ DELLE ACQUE DOLCI, CONSUMO D'ACQUA, CONSUMO RISORSE FOSSILI, CONSUMO DI RISORSE MINERALI E METALLI



BEVANDE ZUCCHERATE IN BOTTIGLIA DI VETRO

CATEGORIA DI IMPATTO	RISULTATO TOTALE	UNITÀ
CAMBIAIMENTO CLIMATICO	1,053	kg CO ₂ eq
PARTICOLATO	9,43 x 10 ⁻⁴	disease lng.
ACIDIFICAZIONE	0,0086	mol H+ eq
ECOTOSSICITÀ ACQUE DOLCI	62,665	CTUe
CONSUMO DI ACQUA	1,086	m ³ depriv.
CONSUMO DI RISORSE, FOSSILI	12,341	MJ
CONSUMO DI RISORSE, MINERALI E METALLI	1,07 x 10 ⁻¹	kg Sb eq



CATEGORIA MERCEOLOGICA	BEVANDE ZUCCHERATE
PRODOTTO DI RIFERIMENTO	BEVANDE ZUCCHERATE IN BOTTIGLIA DI VETRO
AZIONE DI MIGLIORAMENTO	MODIFICA DEI CRITERI DI RICICLO A FINE VITA



Confronto uso singolo vs refill

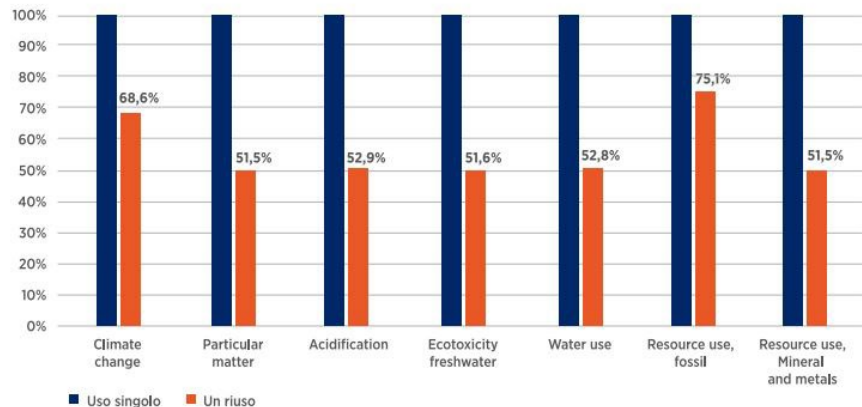


Figura 6 - Confronto dell'impatto ambientale derivato dal riutilizzo vs. l'uso singolo delle bottiglie di vetro delle bevande zuccherate sulle diverse categorie d'impatto ambientale

CATEGORIA MERCEOLOGICA

CIOCCOLATO

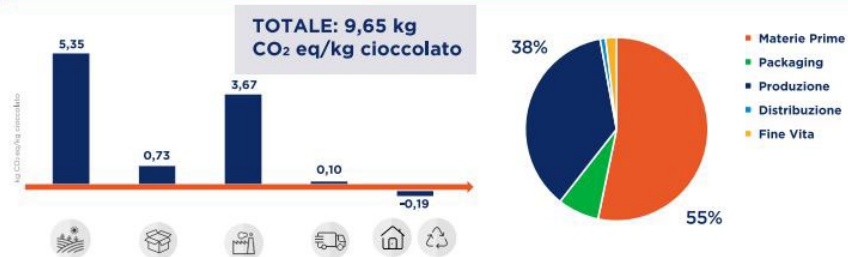
PRODOTTO DI RIFERIMENTO

CREMA SPALMABILE AL CIOCCOLATO

CATEGORIA D'IMPATTO AMBIENTALE

CAMBIOAMENTO CLIMATICO

Misura tutti gli input e output che risultano in emissioni di gas a effetto serra, le cui conseguenze includono l'incremento delle temperature medie globali e improvvisi cambi climatici a livello regionale.



CATEGORIA MERCEOLOGICA

CIOCCOLATO

PRODOTTO DI RIFERIMENTO

CREMA SPALMABILE AL CIOCCOLATO

AZIONE DI MIGLIORAMENTO

ENERGIA ELETTRICA DA FONTE RINNOVABILE

Nella fase di produzione si considera che l'energia elettrica derivi per il 100% da un impianto fotovoltaico.



Differenza percentuale calcolata sul ciclo di vita complessivo.*

CATEGORIA MERCEOLOGICA

DETERGENTI

PRODOTTO DI RIFERIMENTO

DETERGENTE LAVATRICE

CATEGORIA D'IMPATTO AMBIENTALE

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Misura tutti gli input e output che risultano in emissioni di gas a effetto serra, le cui conseguenze includono l'incremento delle temperature medie globali e improvvisi cambi climatici a livello regionale.

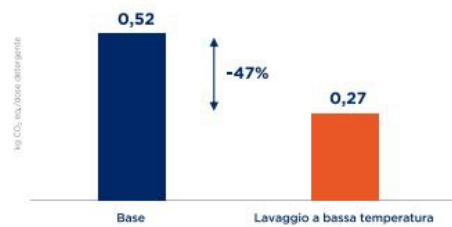
TOTALE: 0,157 kg CO₂ eq./dose detergente



AZIONE DI MIGLIORAMENTO 3

LAVAGGIO A BASSA TEMPERATURA

Nella fase di consumo, il consumatore seleziona un ciclo di lavaggio a bassa temperatura (a risparmio energetico per scaldare l'acqua ad una minor temperatura), anziché uno tradizionale*



Differenza percentuale calcolata sul ciclo di vita complessivo; la riduzione d'impatto originaria, ricavata dalla fonte, è pari al 70%, pari al risparmio economico di energia elettrica in fase di Consumo.

CATEGORIA DI IMPATTO	DI VITA SU CUI SI AGISCE	PROCESSO
CAMBIAMENTO CLIMATICO	CONSUMO	ENERGIA ELETTRICA



* Fonte di dati utilizzata per la valutazione dell'impatto: Long wash cycle duration as a potential for saving energy in laundry washing. L'azione di miglioramento si riferisce ad un lavaggio a 20°C anziché a 60°C, a parità di risultato finale a accettabile livello di pulizia dei capi lavati (poor sporch in partenza).

TAVOLA ROTONDA 1

Sostenibilità al centro del dialogo
tra Industria, Distribuzione e Consumatore



Fabio Iraldo

coordinatore scientifico della ricerca,
professore ordinario di management
alla **Scuola Superiore Sant'Anna**
di Pisa e parte del comitato
scientifico di **Ergo Srl**



Antonella Altavilla

owner ADF Consulting
e consulente category
management per
l'Academy
di **GS1 Italy**



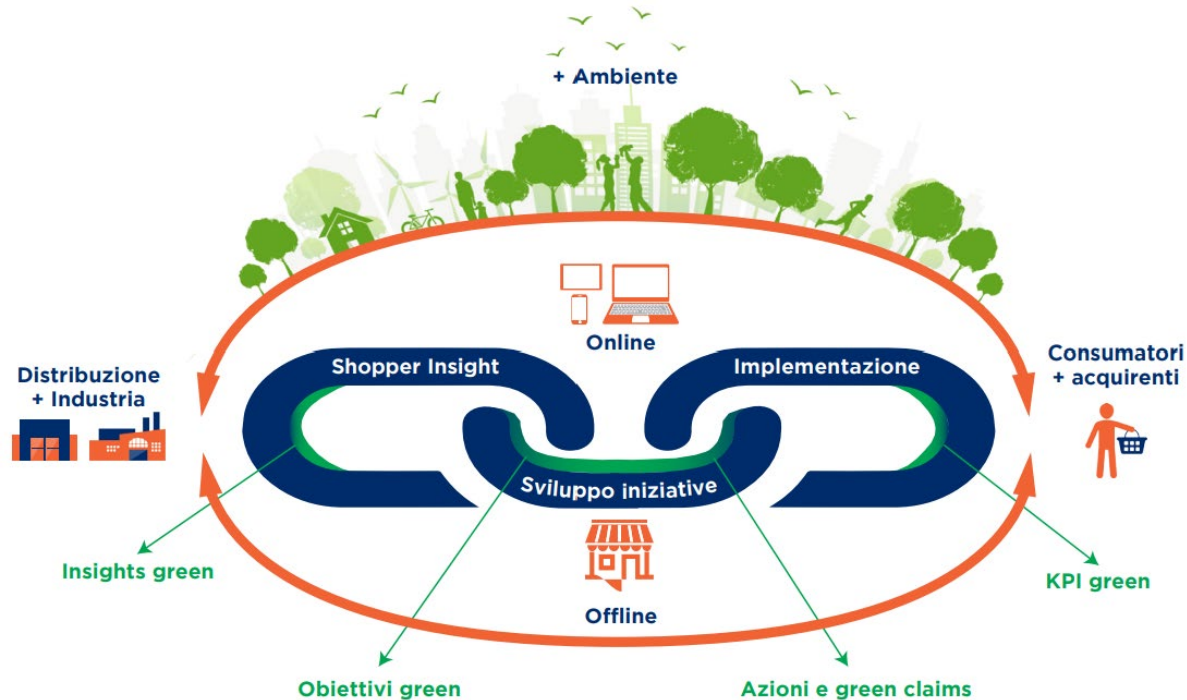
Roberta Iovino

ricercatrice dell'Istituto
di Management
**Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa**

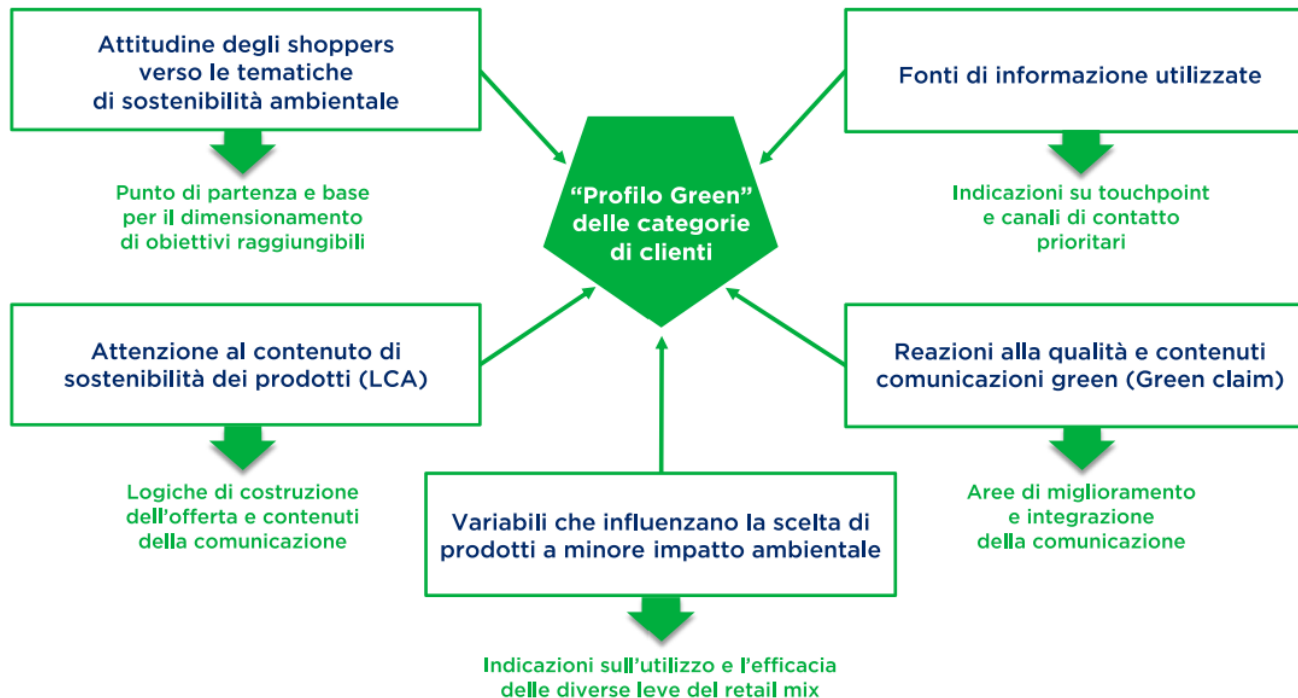
Le domande chiave e il Category Management Omnichannel come risposta



Come il modello di Category Management Omnichannel integra la sostenibilità



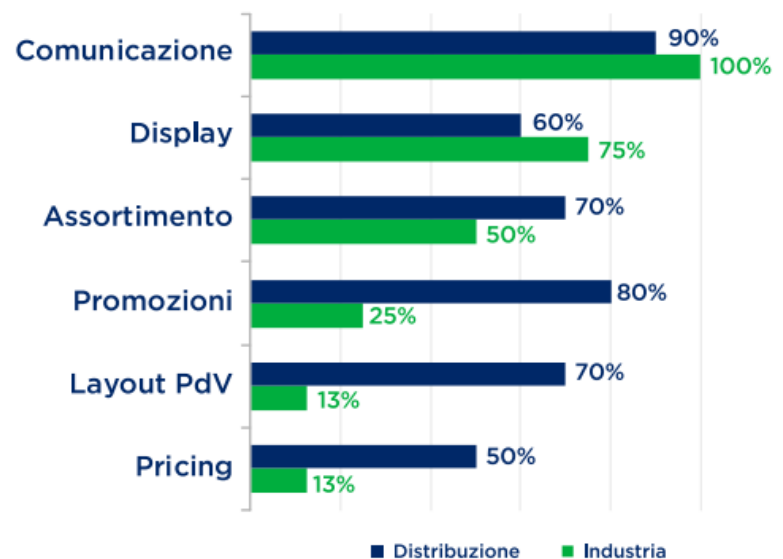
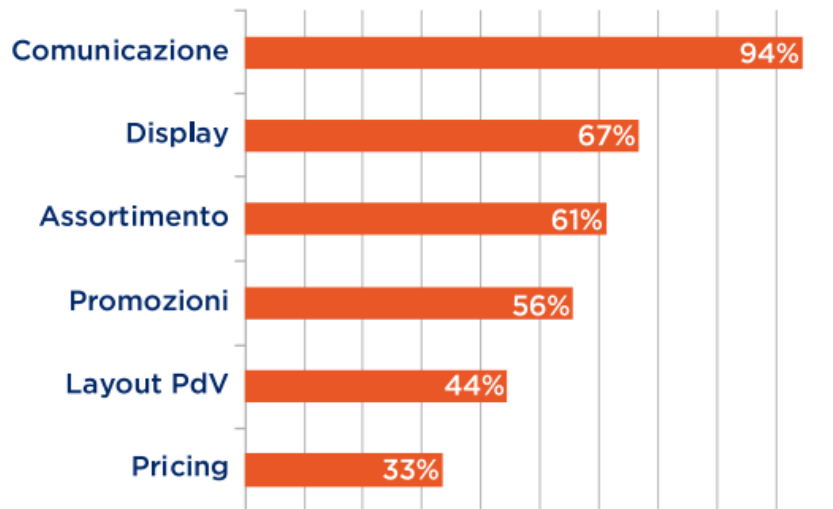
Il profilo green delle categorie di clienti target



Nella progettazione delle iniziative quali le domande chiave da porsi...

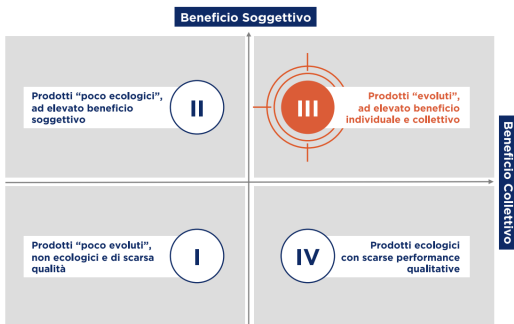


Le leve d'azione di industria e distribuzione



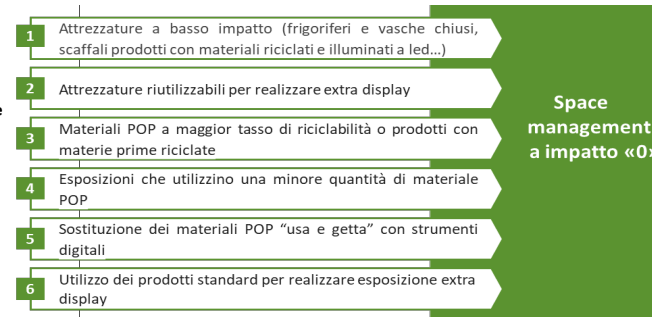
Gli strumenti identificati per sviluppare insieme iniziative più sostenibili

ASSORTIMENTO



LAYOUT E DISPLAY

Driver chiave di riduzione dell'impatto ambientale nella **gestione degli spazi**
Adozione di modelli di **ecodesign dei punti vendita**



PROMOTION



Strumenti per lo sviluppo delle leve "sostenibile"

COMUNICAZIONE

			Processo per la costruzione di un green claim corretto		
Intero ciclo di vita	Elementi da non comunicare senza certificazioni di eccellenza o prove scientifiche	Green claim poco coerente	Green claim coerente	Step 1	Descrizione caratteristica concreta
Hotspot principale	Elementi da non comunicare senza certificazioni di eccellenza o prove scientifiche	Green claim abbastanza coerente	Green claim coerente	Step 2	Identificazione vantaggi ambientali del prodotto/categoria derivanti dalla caratteristica concreta
Altri hotspot	Elementi da non comunicare senza certificazioni di eccellenza o prove scientifiche	Green claim poco coerente	Green claim abbastanza coerente	Step 3	Quantificazione e comparazione dei vantaggi
Altre fasi del ciclo di vita (non hotspot)	Elementi da non comunicare	Green claim non coerente e irrilevante	Green claim poco coerente	Step 4	Scelta di un'equivalenza intuitiva
	Termini generici (sostenibile, ecologico,...)	Categorie d'impatto poco rilevanti	Categorie d'impatto molto rilevanti	Step 5	Descrizione fonti dei dati e delle equivalenze utilizzati nel claim

L'approccio strutturato fa vincere tutti!

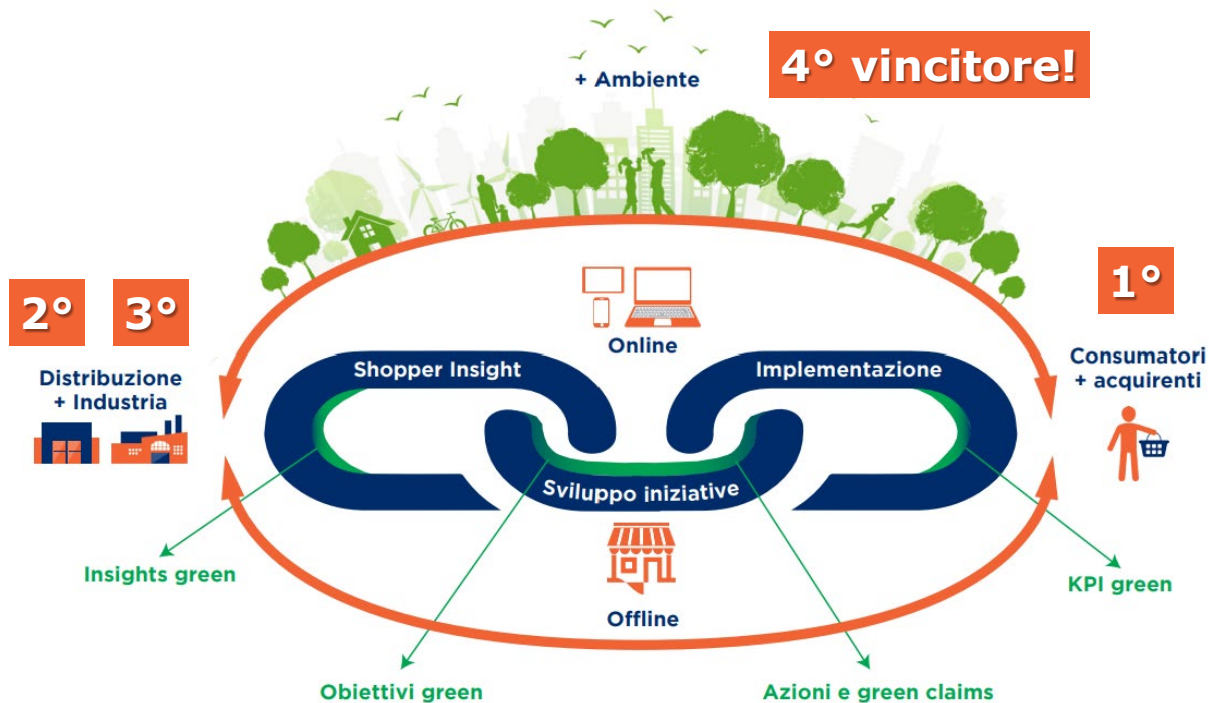


TAVOLA ROTONDA 1

Sostenibilità al centro del dialogo
tra Industria, Distribuzione e Consumatore



Fabio Iraldo

coordinatore scientifico della ricerca,
professore ordinario di management
alla **Scuola Superiore Sant'Anna**
di Pisa e parte del comitato
scientifico di **Ergo Srl**



Antonella Altavilla

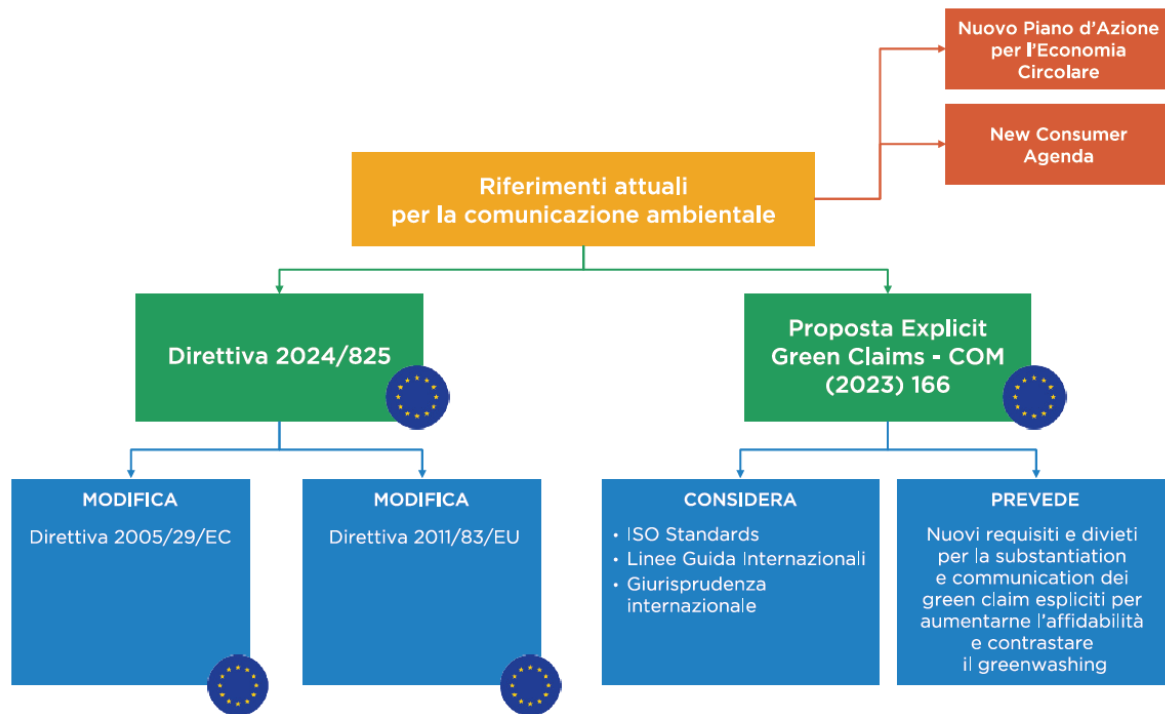
owner ADF Consulting
e consulente category
management per
l'Academy
di **GS1 Italy**



Roberta Iovino

ricercatrice dell'Istituto
di Management
**Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa**

Green claims: riferimenti normativi



Le nuove norme definiscono **criteri sempre più stringenti per garantire che le asserzioni ambientali siano sostanziate e non ingannino i consumatori.** L'approccio di **ciclo di vita diventa sempre più centrale.**

Direttiva 2024/825/UE: modifiche significative alla direttiva 2005/29/CE



def·i·ni·tion
the teacher o

Aggiunta di **definizioni** relative ai green claim nel testo della 2005/29

Aggiunta di nuovi criteri da rispettare per i claim sulle **prestazioni ambientali future** (art.6 par.2)



Aggiunta di nuovi criteri di **trasparenza** per i **claim comparativi** (art.7 par.7)



Modifica dell'Allegato I (*black list*)
con nuovi divieti



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

Direttiva 2024/825/UE:

modifiche significative alla direttiva 2005/29/CE



➤ Nuovi divieti



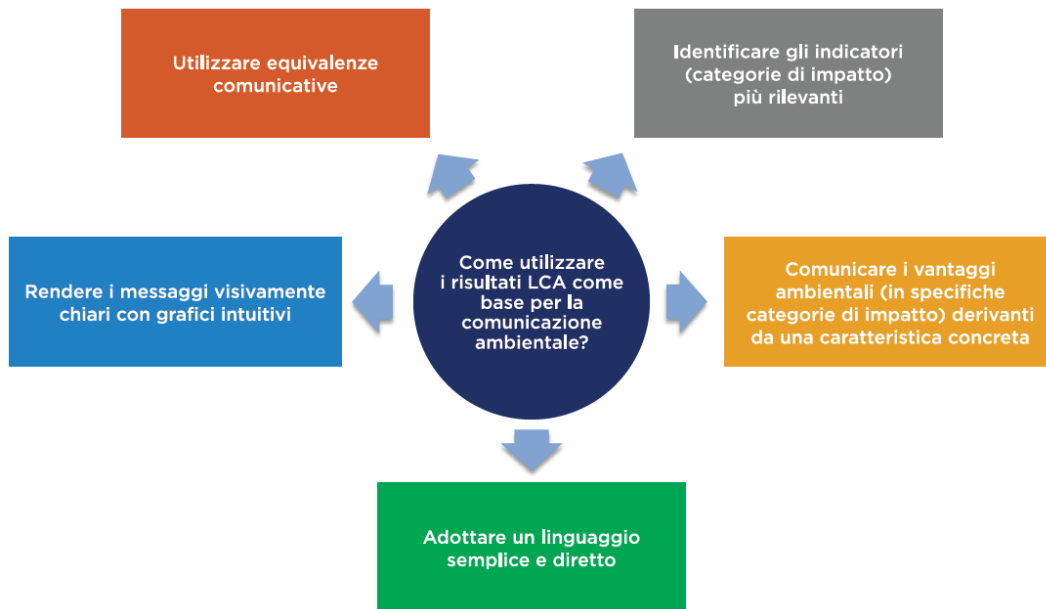
Allegato I: punti 2 bis, 4bis, 4 ter, 4 quater, 10bis



Entrata in vigore e recepimento Direttiva 2024/825/UE



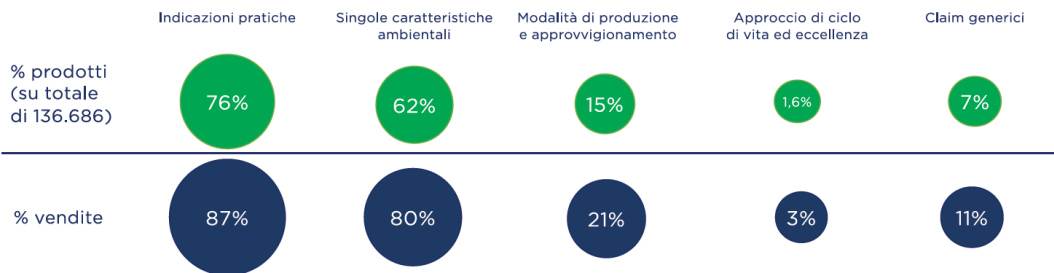
Come comunicare risultati LCA



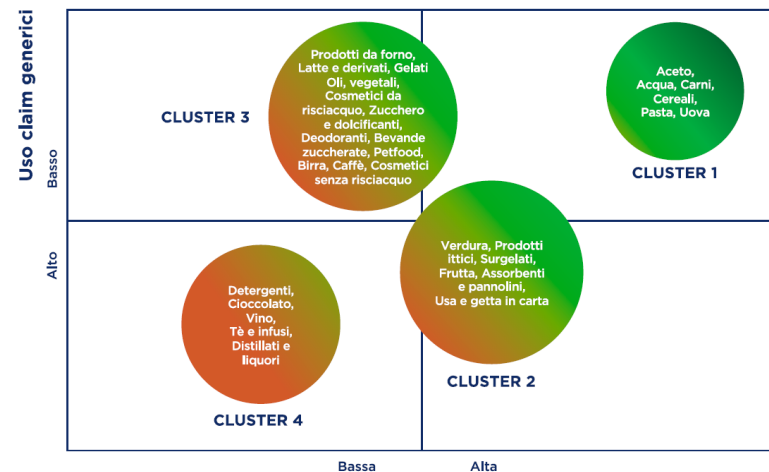
Per **supportare le aziende nella corretta creazione dei green claim** sono stati sviluppati una serie di **strumenti pratici**:

- **Check list ed esempi pratici** per creare green claim basandosi su risultati LCA;
- **Matrice di coerenza** dei green claim rispetto agli hotspot e alla rilevanza delle categorie d'impatto ambientale;
- **Barcode for Environment** che rende disponibili i risultati degli studi LCA dei prodotti grazie alla scansione del codice a barre o di un QR code contenente un GS1 Digital Link.

Diffusione delle tipologie di claim e rilevanza



Trend volume (2023-2022)	-3,7%	-3,1%	-3,7%	-6,8%	-5%
Trend vendite (2023-2022)	+13,2%	+14,4%	+13%	+13,9%	+11,2%
Pressione promo	29,1%	28,8%	31,2%	36,4%	37,2%
Categorie di prodotto in cui sono più presenti	<ul style="list-style-type: none"> Carni (100%) Prodotti ittici (100%) Gelati (100%) 	<ul style="list-style-type: none"> Carni (86%) Frutta (82%) Surgelati (82%) 	<ul style="list-style-type: none"> Carni (59%) Verdura (59%) Uova (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> Assorbenti e pannolini (24%) Prodotti usa e getta in carta (20%) Tè e infusi (6%) 	<ul style="list-style-type: none"> Detergenti (29%) Assorbenti e pannolini (24%) Tè e infusi (24%)
Dettaglio claim più diffusi	<ul style="list-style-type: none"> Raccolta differenziata (59%) Uso e conservazione (46%) 	<ul style="list-style-type: none"> Riciclabilità (50%) Contenuto Riciclato (12%) Formulazione degli ingredienti (23%) 	<ul style="list-style-type: none"> Disciplinari di filiera (11,1%) Claim sul processo produttivo (3,4%) 	<ul style="list-style-type: none"> Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale (1%) 	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibile (5%) Green senza certificazioni (1,3%) Ecologico senza certificazioni (0,3%)



Coerenza dei claim con gli studi LCA

TAVOLA ROTONDA 1

Sostenibilità al centro del dialogo
tra Industria, Distribuzione e Consumatore



Fabio Iraldo

coordinatore scientifico della ricerca,
professore ordinario di management
alla **Scuola Superiore Sant'Anna**
di Pisa e parte del comitato
scientifico di **Ergo Srl**



Antonella Altavilla

owner ADF Consulting
e consulente category
management per
l'Academy
di **GS1 Italy**



Roberta Iovino

ricercatrice dell'Istituto
di Management
**Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa**



Tavola rotonda

Testimonianze aziende partecipanti
al progetto

TAVOLA ROTONDA 2

Testimonianze aziende



Mario Galietti

senior director
Procter & Gamble



Marco Brambilla

corporate communication
& pr manager
Ferrero



Gianmarco Tamarro

corporate communication
& sustainability manager
Gruppo Lactalis



Chiara Faenza

responsabile sostenibilità
Coop Italia



Josephine Ducatteau

responsabile CSR merci
Carrefour



Carolina Gomez

ECR Project Manager
GS1 Italy

Approfondimenti - 4 webinar



📅 11 novembre 2024 | 🕒 14:30-16:00

Approccio scientifico alla
sostenibilità nella gestione delle
categorie food

📅 14 novembre 2024 | 🕒 14:30-16:00

Approccio scientifico alla
sostenibilità nella gestione delle
categorie non food

📅 19 novembre 2024 | 🕒 14:30-16:00

La sostenibilità al centro
della relazione industria
distribuzione e
consumatore

📅 26 novembre 2024 | 🕒 14:30-16:00

La comunicazione ambientale di
prodotto

Ulteriori informazioni e iscrizioni: gs1it.org/chi-siamo/eventi



Sezione 1 - Approccio scientifico alla sostenibilità nella gestione delle categorie

Principi fondamentali dell'approccio life cycle (LCA)

Evidenze degli studi LCA di categoria per ogni fase del ciclo di vita:

- **hotspot** per le 29 categorie merceologiche, **azioni di miglioramento** implementabili con i **vantaggi ambientali** ipotizzabili,
- **ruolo dei diversi attori** della filiera nell'implementazione di iniziative e per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità della filiera,
- **schede sintetiche** con i risultati degli studi LCA di una selezione di categorie merceologiche che hanno come hotspot ciascuna fase del ciclo di vita.

Sezione 2 - La sostenibilità al centro della relazione Industria Distribuzione e Consumatore

Interazioni di filiera per la diffusione della sostenibilità ambientale

La **comunicazione ambientale** di prodotto e gli **strumenti pratici per creare green claim corretti**

Collaborare: la ricetta per superare barriere, sfruttare sinergie e generare benefici condivisi tra "4 Winners"

Casi di studio e buone pratiche aziendali

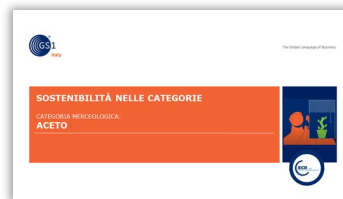


Nei diversi capitoli della pubblicazione sono a disposizione **casi di studio e buone pratiche aziendali**, progettate a partire dai risultati di studi LCA e sviluppate con l'obiettivo di **ridurre l'impatto ambientale** dei propri prodotti **in ottica di filiera**

Schede con i risultati degli studi LCA

Disponibili anche sul sito di GS1 Italy

- Aceto
- Acqua
- Assorbenti e pannolini
- Bevande zuccherate
- Birra
- Caffè
- Carni
- Cereali e legumi
- Cioccolato e cioccolatini
- Cosmetici da risciacquo
- Cosmetici senza risciacquo
- Deodoranti
- Detergenti
- Distillati e liquori
- Frutta
- Gelati
- Latte e derivati
- Oli vegetali
- Pasta
- Pet food
- Prodotti da forno
- Prodotti ittici
- Surgelati
- Tè e infusi
- Uova
- Usa e getta in carta
- Verdura
- Vino
- Zucchero e dolcificanti



1. Mappatura dei **processi e risorse per ogni fase del ciclo di vita** considerati nell'analisi LCA
2. I **processi critici** maggiormente responsabili dei carichi ambientali e **dove si collocano** nel ciclo di vita del prodotto
3. **Le leve e le azioni** che consentono di **migliorare le performance** di sostenibilità e con quali **impatti attesi** sull'ambiente
4. Quali **sinergie** sono possibili **tra i player di filiera**.
5. Come **comunicare correttamente** al consumatore **i risultati degli studi LCA** (esempi pratici)



Sostenibilità nelle categorie:

l'approccio scientifico al centro del dialogo tra
Industria, Distribuzione e Consumatore.



Inquadra e scarica

Grazie

sostenibilita@gs1it.org

ecr@gs1it.org