



Comunicare Green nel settore agroalimentare

Pisa, 26 novembre 2020

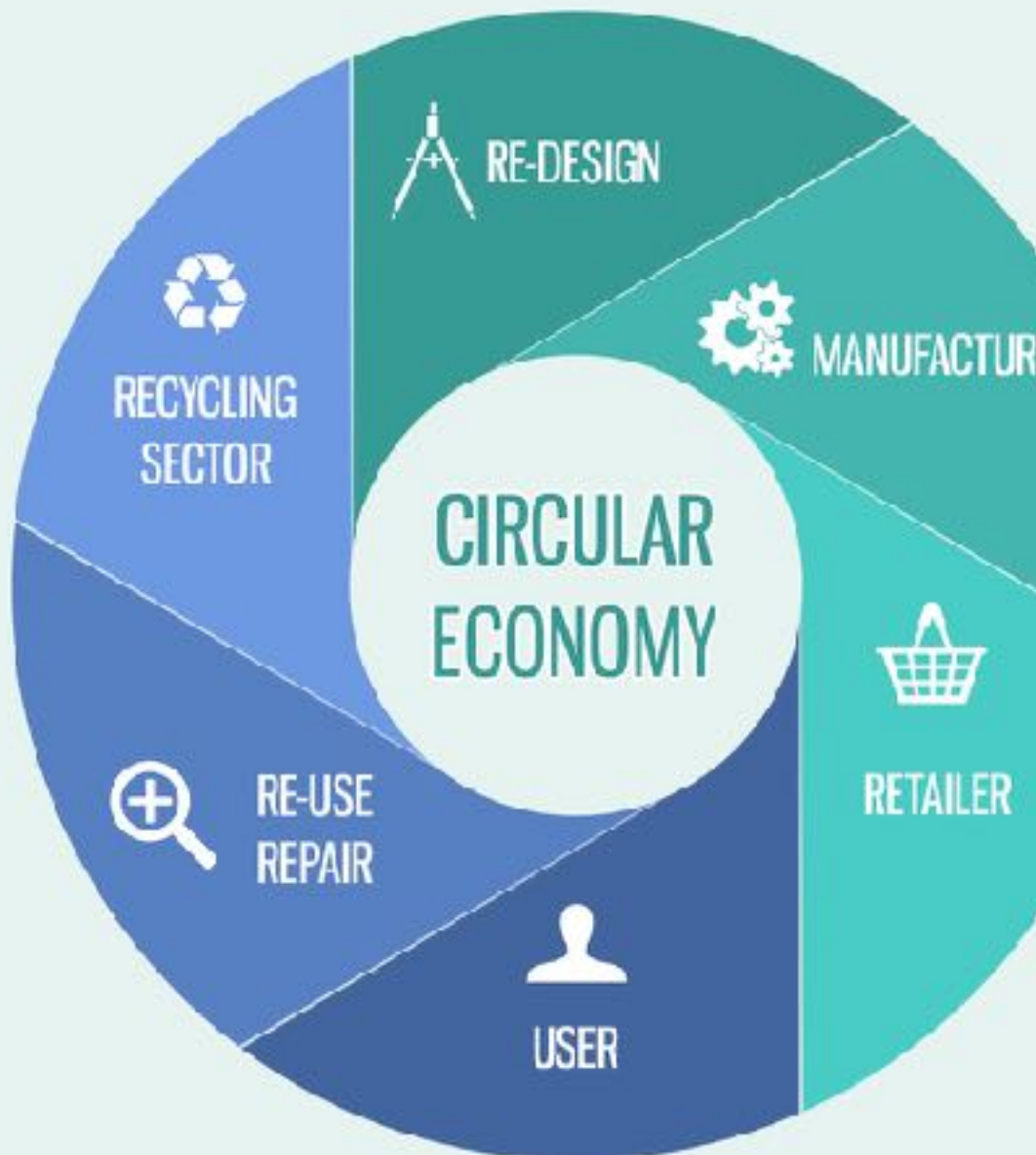
Fabio Iannone

Laboratorio Sustainability Management-SuM
Istituto di Management - Scuola Superiore Sant'Anna
Piazza Martiri della Libertà, 24
56127 - Pisa, Italy



AGENDA

1. L'Economia Circolare nel settore alimentare: introduzione al Green Marketing
2. Le certificazioni di processo e di prodotto come strumento di comunicazione
3. Metodologia LCA, EPD e Carbon Footprint
4. Come comunicare gli sforzi fatti? Alcuni esempi



Quali opportunità comporta la scelta dell'Economia Circolare nell'economia post-Covid19?



Le aspettative degli italiani

SERVIZIO | INDAGINE COOP



Il post-Covid secondo gli italiani: crisi lunga, ma si riparte con la sostenibilità

Intervistato un campione di manager, esperti di marketing, imprenditori e ricercatori universitari. Previsioni fosche, ma dal 2021 si vede la ripresa

di Giovanna Mancini

29 maggio 2020

Cosa emerge dalla ricerca:

- nell'Italia della «nuova normalità» ci sarà più spazio per valori positivi e costruttivi – come l'**ambientalismo** e l'attenzione alle **tematiche sociali**
- forte evoluzione verso una società «smart», fatta di telelavoro e smartworking, interesse per **professioni tecnologiche e scientifiche**, nuove forme di consumo e socialità.
- si affermeranno valori come l'**altruismo e la solidarietà**, oltre alla sostenibilità. Aumenteranno l'attenzione alle **tematiche ambientali** (72%), quella verso i **temi sociali e del territorio** (75%), alla **salute** (93%) e alla **sicurezza** personale (88%).
- si attende un progresso nei consumi di prodotti (soprattutto alimentari) **made in Italy, locali, biologici** e con packaging sanificato e igienizzato. Oltre alla logica crescita di e-commerce, food delivery e click and collect (a scapito di pasti al bar e ristorante), si assiste alla riscossa dei piccoli negozi di prossimità (a dire il vero, questo già in crescita negli ultimi anni).



Perché la sostenibilità sarà prioritaria nella ripartenza post Covid-19

Imprese (come Enel, Blackrock e Kpmg), istituzioni europee ed enti (Asvis) concordati: la scelta green è obbligata e non sarà fermata dalla pandemia

di Laura La Posta

4 giugno 2020

«Sbaglia clamorosamente chi pensa che la sostenibilità passerà in secondo piano nella ricostruzione dell'economia mondiale post Covid-19: è un percorso senza ritorno, per fortuna». Nessun dubbio da parte dell'amministratore delegato Enel, Francesco Starace, intervenuto al [secondo live streaming 2020 dell'Asvis](#). Anzi, sdegno verso il sentiment che si sta diffondendo nel nostro Paese: che servano le mani libere dalla "burocrazia ambientalista" per far ripartire l'economia.

Enel: indietro non si torna

«La sostenibilità è intrinsecamente resilienza, competitività e riduzione del rischio: proprio quello di cui abbiamo bisogno per uscire dalla crisi economica scatenata dalla pandemia», ha rincarato la dose Starace, dall'alto del suo primato: unico italiano nel board del **Global Compact Onu**, il club delle imprese più green al mondo, e unico rappresentante del settore energia. Lui l'ha coltivata fin dal 2008 (quando fece partire l'avventura di Enel Green power) e ora può gustarla, l'uva della sostenibilità, mentre le volpi che sono sotto i filari troppo alti dicono che è acerba, come nella favola attribuita a Esopo.

COVID-19: GLI INTERVENTI D'EMERGENZA SECONDO I 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Covid-19: gli interventi d'emergenza secondo i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile

Valori assoluti

Corruzione Liquidità Finanza



Fonte: Asvis - Creato con CORPUSOR



Opportunità «circolari» settoriali: 1. Filiera del cibo

- ✓ l'aumento di domanda nella GDO – ma anche dei negozi di prossimità - a scapito del settore take away, può far emergere nuove opportunità, soprattutto con riferimento all'attenzione del consumatore sui **temi della sostenibilità dei prodotti**



L'Economia Circolare

LINEAR ECONOMY



RECYCLING
ECONOMY



CIRCULAR
ECONOMY



L'Economia circolare
è un sistema
economico pensato
per potersi
rigenerare da solo!



Le fasi della circolarità



Approvvigionamento



- L'approvvigionamento è il reperimento delle materie prime, beni e servizi necessari al funzionamento di un'attività produttiva.



in ogni bottiglia

Vino, una cantina sceglie le
bottiglie in vetro riciclato
100% siciliano



MARSALA Il vino siciliano afferma la propria territorialità grazie ad un packaging prodotto in Sicilia e realizzato con un impiego di vetro riciclato 100% siciliano.

Questa la mission della bottiglia Centopercento Sicilia prodotta nello stabilimento di Marsala (l'unico in Sicilia) della multinazionale americana O-I Owens Illinois. Le Cantine Madaudo di Villafranca Tirrena in provincia di Messina sono tra i primi produttori di vino siciliano che hanno scelto di imballare due delle loro collezioni di punta con la bottiglia Centopercento Sicilia. Si tratta dei vini Matinata, con etichette di bianchi dedicate alle luci uniche che caratterizzano il territorio siciliano, e dei vini Nutata, rossi etichette di rossi pensati per celebrare le notti magiche in Sicilia.

Esempio: impiego di MPS



Es: impiego di risorse rinnovabili

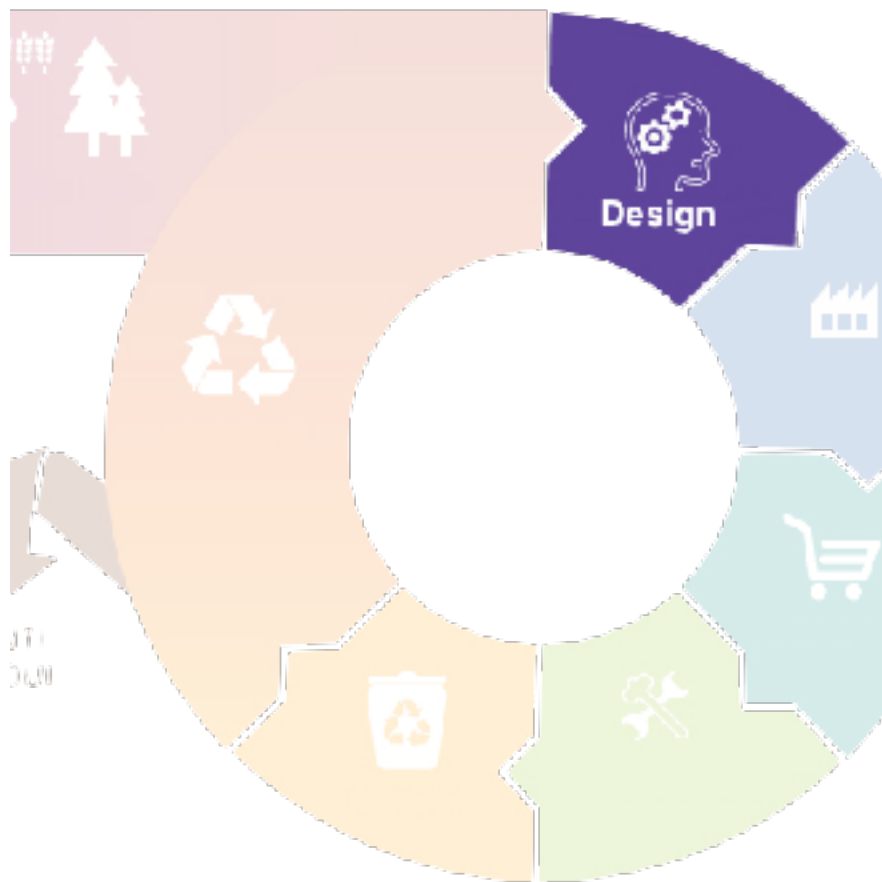
Sughero:

- materia prima “rinnovabile”:
 - il tempo di attesa necessario attendere per avere un buon prodotto consente alla pianta di rigenerare completamente la propria corteccia
 - la sua coltivazione richiede una bassissima intensità di consumo di risorse naturali (risparmio di risorse idriche: le sugherete non vengono irrigate)
- scarti pressoché nulli: tutto il materiale estratto dalla pianta viene recuperato (per fabbricare altri tappi agglomerati, per l’auto-produzione di energia, in edilizia, ecc.)
- il prodotto, una volta utilizzato, ha un elevatissimo grado di biodegradabilità



Risultati studio LCA - tappo naturale monopezzo
[Company Cork] - risorse energetiche consumate (in
Mega Joule) per produrre 1000 tappi

Risorse naturali con contenuto energetico	MJ / 1000 tappi
Totale (Gross Energy Requirement)	234,64
di cui Rinnovabili :	107,03
legno (incluso sughero)	101,39
di cui Non rinnovabili :	127,60
Petrolio	61,80
gas naturale	48,82

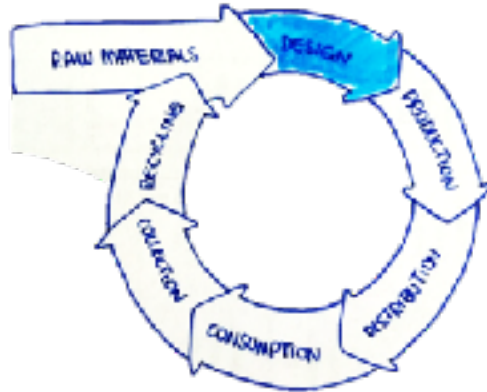


Design



Esempi

Packaging riutilizzabile per altri scopi



Immaginare fin dal momento del design una seconda vita per l'imballaggio del proprio prodotto, anche per un uso diverso da quello originario





Standard barattolo
per caffè



REFILLY: Coffee refill



- ✓ 80% in meno di acciaio
- ✓ Minor prezzo
- ✓ Possibili nuovi utilizzi

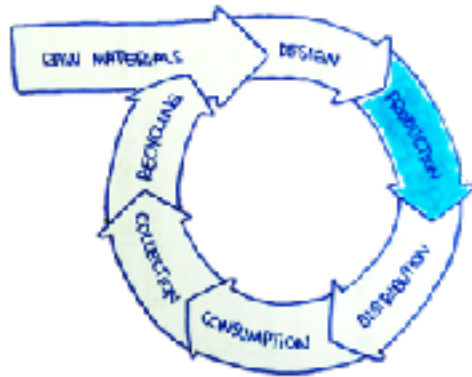


Produzione





Es: simbiosi industriale



Da 13 milioni di ton di
vinaccia si possono
produrre

Fino a 5 miliardi di
m2 di pelle
Wineleather



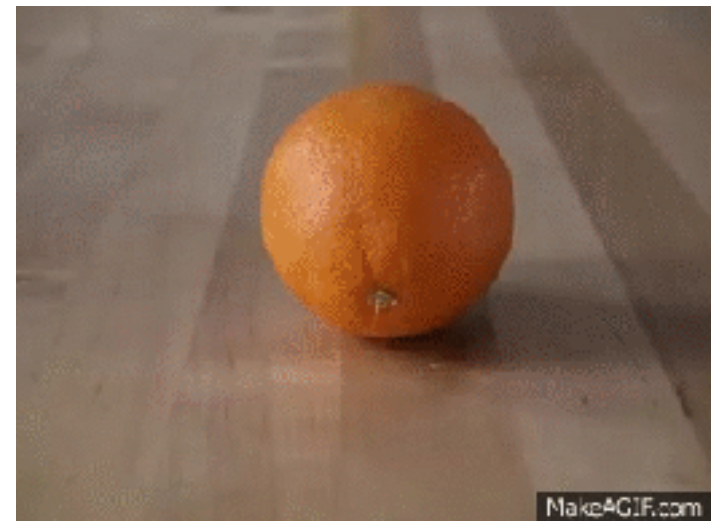
Wineleather ha brevettato un sistema per ricavare un tessuto in simil-pelle dalla **vinaccia**, ovvero lo scarto della produzione vitivinicola

Pelle 100% vegetale senza vittime animali, con ingenti risparmi di acqua e che non richiede gli agenti chimici inquinanti tipici della produzione conciaria



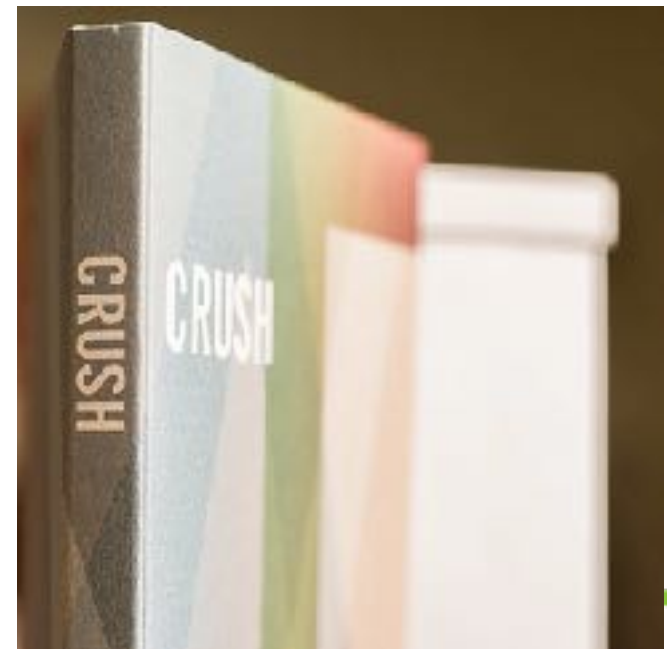
Es: nuove materie prime

- **Orange Fiber** è una start up che sviluppa lati e tessuti innovativi dagli agrumi. L'obiettivo è creare un tessuto sostenibile che risponda all'esigenza di innovazione dei brand di moda, riutilizzando le oltre 700.000 tonnellate di sottoprodotto che l'industria di trasformazione agrumicola italiana produce annualmente.
- **Vantaggio diretto dell'azienda:** Impatto mediatico dell'iniziativa e contatti con importanti case di moda





- **Favini Srl:** Società specializzata nella realizzazione di stampe creative– usate dalla moda, al tempo libero, ai prodotti della scuola – ottenuti da materie prime principalmente naturali, nel 2012 lancia le carte Crush, prodotte riutilizzando sottoprodotti agroalimentari come caffè, nocciole, mandorle, agrumi, kiwi, olive, mais, lavanda, uva e ciliegie.
- **Vantaggio diretto dell'azienda:** Miglioramento dell'immagine aziendale.





Distribuzione



Distribuzione

- La distribuzione è l'attività attraverso la quale le aziende produttrici immettono sul mercato beni e servizi.

Grams of co2 emission per kg per km



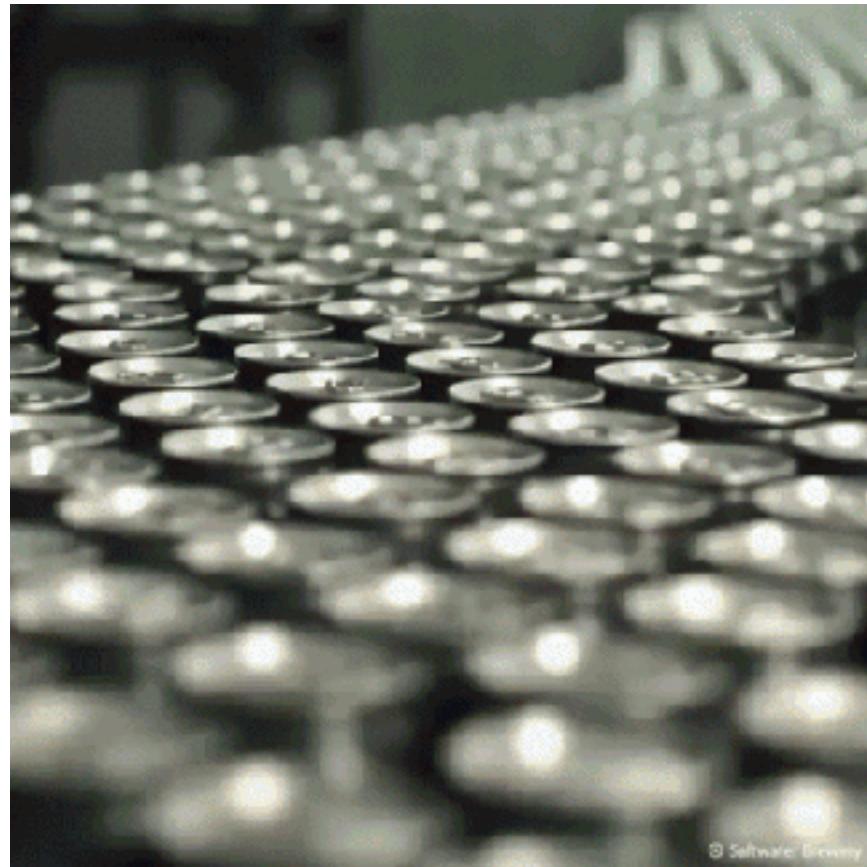
NOTE: CO₂ emissions are calculated using an estimate of the amount of CO₂ per passenger-kilometer. Different modes of transport are compared, with an average number of passengers per mode used for the estimates. As the number of passengers in a vehicle increases, the total CO₂ emissions of that vehicle decrease, but the emissions per passenger are lower. The inland ship emission factors are estimated to be 26 g CO₂/km, but time availability is still not comparable with that of other modes.

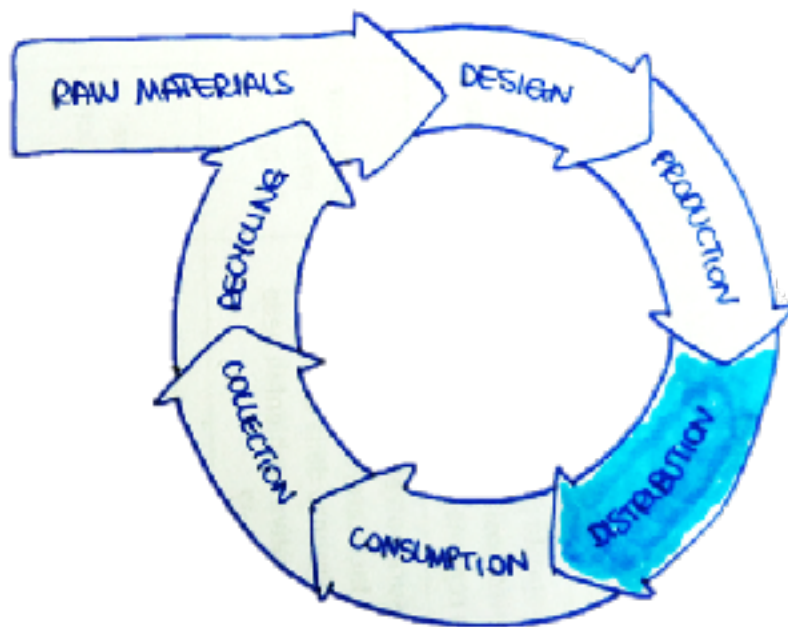


Distribuzione



Es: Packaging per la birra





Alcuni esempi sbagliati



PACKAGING

Lo stai facendo male

Fabio Iannone – *Comunicare Green nel settore agroalimentare* – 26 novembre 2020



Alcuni esempi sbagliati

Over Packaging



Over SIZE Packaging

Alcuni
esempi
sbagliati





Utilizzo



Utilizzo

- Per «utilizzo» si intende l'uso di beni e servizi da parte di individui, di imprese o della pubblica amministrazione (consumatore) che ne implichi il possesso (figurato nel caso dei servizi).





Es: consumo alla spina



Tavernacolo

Franchising Enotecche e Vini Sfusi

€ 10,000

Il TAVERNACOLO è il progetto più all'avanguardia nel settore della vendita del vino sfuso e della somministrazione, in quanto rappresenta l'evoluzione del vecchio negozio di vendita e della tradizionale enoteca.



Puglia's

Franchising Prodotti Tipici

€ 12,000

Nei di Puglia's franchising vogliamo offrirvi un negozio di Prodotti tipici diverso dagli altri. Solo con Noi potrete vendere, oltre ai lussuosi prodotti pugliesi, vini ed oli sfusi. Un'offerta unica sul mercato.



Wine Beer

Franchising Birra e Vini sfusi

€ 12,000

Wine Beer è il nuovo franchising di vini e birre sfusi ed in bottiglia che offre un format esclusivo ed originale, grande varietà, qualità assoluta e prezzi altamente competitivi. Scopri come aprire il tuo locale "chiavi in mano" e senza royalty.



Raccolta

In Sardegna torna il vuoto a rendere: la birra Ichnusa rilancia la bottiglia "buona"



Le bottiglie per il riuso saranno contrassegnate dal tappo verde. Sull'etichetta la scritta: "Vuoto a buon rendere, il nostro impegno per la Sardegna"

Vuoto a rendere, Pomezia primo comune d'Italia a finanziarlo

di [Enrico](#) | [Realizzato da M58 Camera Nuova Pubblicità](#) | 11/10/17 | 17:48 | [Commenti](#)



Esempio: vuoto a rendere

– Comunicare Green nel settore agroalimentare – 26 novembre 2020



Riciclo








Esempio

Funghiespresso: Il fondo di caffè è un substrato perfetto per coltivare i funghi, perché contiene minerali e sostanze nutritive utili per la loro crescita: quello che sembra uno scarto in realtà può diventare una risorsa! Da questa idea nasce Funghi Espresso, una start up agricola che si ispira alle teorie della Blue Economy, nella quale gli scarti provenienti da un ciclo produttivo non diventano rifiuti, ma generano nuova energia, nuova ricchezza e nuovi posti di lavoro. **Noi di Funghi Espresso ci ispiriamo alla natura. Per questo coltiviamo e produciamo i nostri funghi con metodi che hanno un impatto sull'ambiente praticamente pari a zero.**





*Adesso proviamo a
formalizzare quanto
visto finora*





Perché comunicare le caratteristiche ambientali?

Di pari passo con l'impegno delle aziende a ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti e/o progettarli in modo circolare, cresce l'esigenza di comunicare correttamente ed efficacemente sul mercato.

Perché comunicare?	Perché non comunicare?
<p>Per valorizzare sul mercato l'impegno dell'azienda, rendendo esplicito e percettibile al cliente il miglioramento ambientale associato al consumo di prodotti con caratteristiche «green» e «circolari».</p> <p>Il reale vantaggio va misurato con metodologie adeguate (es. LCA/PEF)</p>	<p>Assenza di reali caratteristiche green/circolari del prodotto e di un reale vantaggio ambientale</p>



Anche quando le caratteristiche circolari e il vantaggio ambientale sono reali potrebbero esserci difficoltà nel trasformare il vantaggio reale di un proprio prodotto/servizio in un vantaggio competitivo riconosciuto sul mercato.



Sindromi:

- Da standard
- Da giudizio universale
- Da spiazzamento del partner
- Da spiazzamento da concorrenti
- Da disorientamento del cliente



Tali difficoltà possono essere superate attraverso una corretta ed efficace comunicazione ambientale

Rielaborazione da Iraldo F., Melis M., 2012



Alcune strategie di green marketing

1- **Strategie verdi difensive.** Sono temporanee a causa della scarsità di risorse dell'impresa e sono adottate solo per evitare le conseguenze negative generate dalle iniziative promulgate dagli altri competitors verdi. Il mercato attribuisce scarsa importanza a queste strategie poichè reputa minimo lo sforzo dell'impresa, ed infatti viene attivata solo la leva "Product". Di conseguenza, la strategia difensiva migliora poco la *brand image* .

2- **Strategie verdi minime.** Sono anch'esse difensive e consistono nello svolgere attività pro-ambientali al fine di ridurre i costi tramite il miglioramento dei processi di produzione, assicurandosi sovvenzioni da agenzie governative o ambientali. Le imprese in questione raramente pubblicizzano le loro iniziative verdi perché più interessate alla riduzione dei costi che alla creazione di vantaggi. Oltre alla leva "Product" viene azionata quella "Promotion".

Fonte: Chen & Lin, 2011 Chen, C.-S. P. D., & Lin, L.-Y. (2011). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 7, 1–6.



Alcune strategie di green marketing

3- **Strategie verdi ombreggiate.** Sono implementative. Consistono nella creazione di prodotti e nell'utilizzo di tecnologie che vadano incontro alle richieste green dei consumatori. L'implementazione di tale strategia comporta la creazione di un vantaggio competitivo determinato dalla differenziazione dell'impresa dai competitors per i valori green promossi. Infatti, un'impresa verde ombreggiata promuove tali valori anche se solo secondari. Rispetto alle prime due anche la leva "Price" viene utilizzata.

4- **Strategie verdi estreme.** Implementative. Sono le strategie adottate dalle imprese che hanno a cuore l'integrazione delle problematiche ambientali al core business. Influenzano tutta l'organizzazione aziendale, generando, ad esempio, una modifica delle metodologie di distribuzione, al fine di rivolgersi verso canali specifici. L'obiettivo è di andare a soddisfare totalmente le richieste del mercato di riferimento, infatti è l'unica strategia in cui tutte le quattro leve sono in azione. La strategia più duratura e sostenibile è quella che permette il passaggio da "strategia verde minima" a "strategia verde estrema"

Fonte: Chen & Lin, 2011; Chen, C.-S., P. D., & Lin, L.-Y. (2011). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 7, 1–6.

Green marketing approach

Dopo la definizione del «perché» comunicare, l'approccio classico di green marketing prevede la risposta alle seguenti domande:

- A chi comunicare?
- Cosa comunicare?
- Dove comunicare?
- Come comunicare?

Quali sono i principi di riferimento per un claim ambientale corretto?

Tratti dalle norme ISO 14021, 14021, 14026.

“Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: *Come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing*” (F. Iraldo, M. Melis, 2012, Collana Assolombarda)

Definizione di “Environmental claim” secondo lo standard ISO 14021:

Statement, symbol or graphic that indicates an environmental aspect of a product*, a component or packaging.

NOTE: An environmental claim may be made on product or packaging labels, through product literature, technical bulletins, advertising, publicity, telemarketing, as well as through digital or electronic media such as the Internet.

**good or service*

Principi fondamentali

- 1. Chiarezza** → Chiarezza dei termini, comprensibilità del linguaggio in relazione ai destinatari, chiarezza dell'oggetto dell'informazione (prodotto, processo, attività, packaging ecc.), leggibilità, assenza di ambiguità e possibili fraintendimenti.
- 2. Accuratezza e specificità** → Riferimento ad aspetti concreti e specifici evitando dichiarazioni vaghe (anche se il claim principale è vago deve essere accompagnato da specificazioni visibili). Informazione completa, non generica, riferita ad aspetti ambientali specifici e che esplicita le condizioni necessarie affinché il beneficio si possa manifestare.
- 3. Rilevanza** → Riferimento agli aspetti ambientali realmente significativi per lo specifico prodotto/processo. No falsi meriti.
- 4. Coerenza** → Coerenza con il contesto in cui un prodotto viene fabbricato, distribuito e consumato. Coerenza con la funzione d'uso. Non comunicazione tramite formulazioni plurime associate ad un unico beneficio.

Principi fondamentali

5. Verificabilità/attendibilità → Rimando a fonti, dati o presenza certificazioni di parte terza. Accompagnare l'informazione con dati ambientali, ottenuti applicando metodologie diffuse, riconosciute, scientificamente fondate e riproducibili (es. LCA)

6. Comparabilità → Es. se viene fatto un confronto (con concorrenti o con un altro modello) devono essere dettagliati l'oggetto e i termini del confronto. I termini di confronto devono essere assolutamente chiari e non equivoci. Si tratterà quindi, nello specifico, di esplicitare tutta una serie di elementi che non consentano interpretazioni errate o ambigue delle comparazioni effettuate, tra cui ad esempio: i riferimenti al periodo temporale a cui si riferisce il confronto; i parametri ambientali a cui si riferisce il confronto e relativa metodologia di elaborazione e calcolo; i termini attraverso cui è espresso il confronto, assoluti o relativi.

Principi fondamentali

7. Visibilità dell'informazione → Rintracciabilità e riconoscibilità dell'informazione ambientale e uso di appropriate modalità grafiche per evidenziare le informazioni. Lettura congiunta del claim principale con informazioni esplicative: se il *claim* è accompagnato da frasi esplicative o da informazioni quantitative, queste vanno collocate nelle immediate vicinanze dello stesso.

8. Uso corretto simboli/immagini evocative → Simboli e immagini chiari, facilmente interpretabili, coerenti, riconosciuti. Un esempio su tutti riguarda i simboli che raffigurano immagini naturali (animali o vegetali): queste dovrebbero essere utilizzate solo se realmente connesse all'impatto o al beneficio ambientale dichiarato.

UNI EN ISO 14020

“Etichette e dichiarazioni ambientali”

PRINCIPI GENERALI – Etichette e dichiarazioni ambientali devono:

- Essere **chiare, accurate, verificabili, pertinenti e non fuorvianti**
- essere basate su una **metodologia scientifica esauriente e completa**, che produca risultati accurati e riproducibili (es. LCA);
- rendere le **informazioni (sugli aspetti ambientali e procedure/metodologia) disponibili** per le parti interessate (acquirenti o potenziali tali) e indicare se si tratta di asserzione auto-dichiarata (ISO 14021) o basata su validazione indipendente (es. EPD);
- tenere in considerazione **tutti gli aspetti pertinenti del ciclo di vita** del prodotto


ISO 14021

Etichette e dichiarazioni ambientali


“Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II)”

Requisiti generali

- **Non usare** claim vaghi e non specifici, ad es. «**benefico per l'ambiente**», «**sicuro per l'ambiente**», «**amico dell'ambiente**», «**amico della Terra**», «**non inquinante**», «**green**», «**amico della natura**», «**amico dell'ozono**»;
 - Il claim «...free» (senza) usato solo se il livello della sostanza non supera la nota traccia del contaminante o la concentrazione di fondo;
 - **Andrebbero evitati claim generici sulla sostenibilità**, ad oggi non esistono metodi per misurare la sostenibilità;
 - **Il claim deve essere:** accurato, chiaro e non fuorviante, verificabile, rilevante per il prodotto e appropriato al contesto, specifico per l'aspetto ambientale, omnicomprensivo degli aspetti rilevanti per il ciclo di vita del prodotto, onesto (non omettere aspetti rilevanti), aggiornato in base alle innovazioni tecnologiche.
- Uso di simboli**
- Deve essere **semplice**, facilmente **riproducibile**, **riconoscibile**, da non confondere con quello dei sistemi di gestione ambientale, **non usare oggetti naturali** se non direttamente legati al beneficio dichiarato.



*Le certificazioni di processo e
di prodotto come strumento
di comunicazione*





Certificazioni ambientali



Le organizzazioni che adottano **comportamenti** in linea con quelli della **sostenibilità ambientale*** possono vedersi **riconosciuto il proprio impegno** attraverso etichette o certificati rilasciati da enti esterni, in grado di testimoniare in modo indipendente la bontà delle proprie azioni.

*sviluppo che garantisce i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri.



Due tipi di certificazioni



Processo



Prodotto

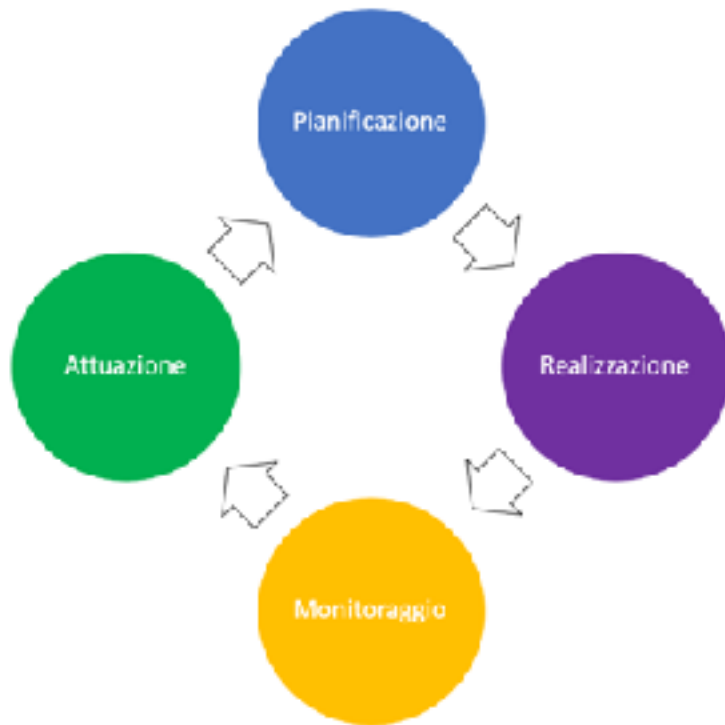
1. Certificazioni di processo

- La certificazione di processo prevede che l'impresa o l'Ente si doti di un sistema di **Sistema di Gestione Ambientale-SGA** (in inglese Environmental Management System-EMS), ossia un sistema integrato di politica ambientale e industriale.

- Questo ha come obiettivo la salvaguardia del sistema ambiente e, per la sua tutela, presuppone **miglioramenti continui e costanti dell'organizzazione certificata/registrata.**



1. Certificazioni di processo: cioè?



Per **miglioramenti continui e costanti**, si intende:

- **Pianificazione** delle attività volte alla riduzione del proprio impatto ambientale e al rispetto degli obblighi normative;
- **Realizzazione** di tutte le attività precedentemente pianificate;
- **Monitoraggio delle attività**, sia in via autonoma dall'organizzazione, sia periodicamente dagli audit dei verificatori esterni che svolgono un ruolo importante anche in fase successiva al rilascio della certificazione;
- **Azioni correttive** evidenziate dalla fase di monitoraggio.

1. Certificazioni di processo: le fasi



1. L'Analisi Ambientale Iniziale (AAI): analisi di tutti gli impatti ambientali delle attività svolte dall'organizzazione, con riferimento anche alle prescrizioni normative. Sulla base di tale analisi, l'organizzazione stabilisce la propria politica ambientale (obiettivi e azioni per migliorare le prestazioni);

2. Implementazione del Sistema di Gestione Ambientale (SGA), quindi di un insieme di procedure, risorse, processi e istruzioni necessari a realizzare la politica e il programma ambientali che l'organizzazione si prefigge;

1. Certificazioni di processo: le fasi



3. Dichiarazione ambientale, ossia un documento che riassume la struttura dell'organizzazione, la politica e il programma ambientale, le metodologie e le procedure utilizzate per prevenire e controllare gli impatti ambientali (SGA) e, infine, i risultati perseguiti e ottenuti, anche con riferimento agli obblighi normativi;

4. Verifica di un apposito verificatore ambientale accreditato indipendente, in grado di assicurare la corrispondenza tra quanto dichiarato dall'organizzazione all'interno della propria politica ambientale e nella dichiarazione ambientale e quanto attuato attraverso il Sistema di Gestione Ambientale.



Le più diffuse Certificazioni di processo



2. Certificazioni di prodotto

Le **certificazioni di prodotto** – dove con prodotto vengono ricompresi anche i servizi, ad es. ricettivi – riguardano **solo il risultato finale** dell'attività dell'organizzazione, quello che è più facilmente **visibile** dal **consumatore finale** o da chi, per conto della **PA**, deve acquistare un prodotto attraverso la procedura del bando pubblico.



2. Certificazioni di prodotto: tipi

i. Certificazione esterna: Etichette ecologiche volontarie basate su un sistema multicriteria che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, sottoposte a **certificazione esterna da parte di un ente indipendente**. Il marchio europeo di qualità ecologica EU ECOLABEL, ad esempio, rientra nel presente tipo. (ISO 14024);

ii. Auto-dichiarazione "semplice": Etichette ecologiche che riportano auto-dichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, **senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione**. Ad esempio: "Riciclabile". (ISO 14021);

iii. Auto-dichiarazione "completa": Etichette ecologiche che riportano dichiarazioni basate su parametri stabiliti e che **contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolato attraverso un sistema LCA**. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile. Tra di esse rientrano, ad esempio, le **"Dichiarazioni Ambientali di Prodotto"**. (ISO 14025).





*Alcune certificazioni
di prodotto*





*Metodologia LCA, EPD e Carbon
Footprint*

Metodologie LCA multicriteria (EPD/PEF)

Punti di forza:

- completezza dei risultati;
- base informativa affidabile e verificabile per evitare i rischi del greenwashing

Punti di debolezza:

- alcune categorie di impatto sono difficilmente comunicabili;
- complessità e abbondanza di risultati difficili da comunicare.



Quindi, come comunichiamo?

• *ISO 14026:*

• **È lecito individuare una o più aree di interesse (una o più categorie di impatto rilevanti) da comunicare: non necessariamente tutti i dati raccolti.**

Cinque buoni motivi per sviluppare un'Impronta Ambientale a fini competitivi
(e le domande da porsi):

- 1) Rispondere alle **aspettative dei clienti**, oggi e in futuro (*cosa vuole il cliente oggi e cosa vorrà in futuro?*)
- 2) **Anticipare i propri concorrenti**, o stare al passo da buoni “follower” (*quali sono le strategie dei concorrenti diretti e qual è il loro posizionamento?*)
- 3) Mantenere **garanzia di conformità** nel tempo (*quali sono i driver normativi e i vincoli prospettici per i miei prodotti e la loro competitività?*)
- 4) Supportare il design e i **processi innovativi** (*Quali sono le possibili direzioni da seguire e i margini di miglioramento? A quali costi e con quali ritorni?*)
- 5) Supportare la **gestione della Supply chain** (*Quali sono gli input strategici da cui dipendo? Come posso valorizzare la partnership con i miei fornitori?*)

Life Cycle Analysis (LCA) studies allow us to measure the environmental impact of a cup of Nespresso, and look for ways to reduce it.



Nespresso conducted its first Life Cycle Analysis (LCA) in 2009, with consultancy firm Quanta, an industry leader in this type of research. LCA is a method of calculating the environmental impact of a product and considers aspects such as the amount of carbon used in production or transport, greenhouse gas emissions and water use. Nespresso looks at each stage of the coffee's journey, from the tree to the last sip – and even beyond.



Life Cycle Assessment of a cup of Nespresso Espresso in 8 oz paper cup (Quanta, LCA 2009)

Categoria di impatto (o area di interesse): **Climate Change**

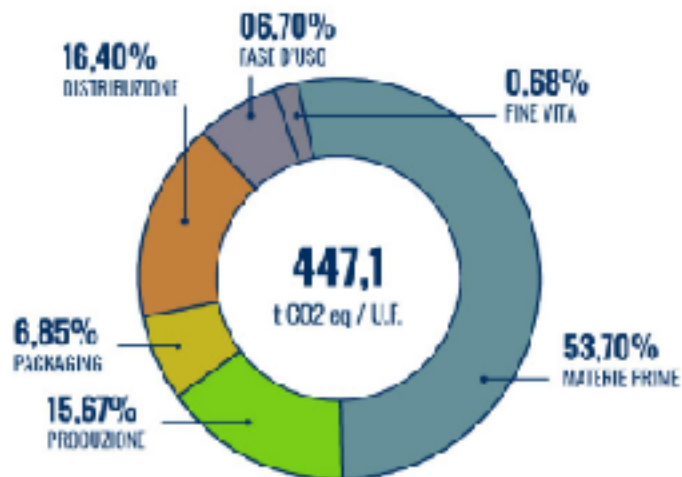
Unità di misura: **kg CO2 eq.**

Carbon footprint - NESPRESSO



Esempio di comunicazione sulla carbon footprint

RISULTATI TOTALI DELLA CARBON FOOTPRINT



COME RIDUCIAMO



Impianto fotovoltaico
di 100Kw

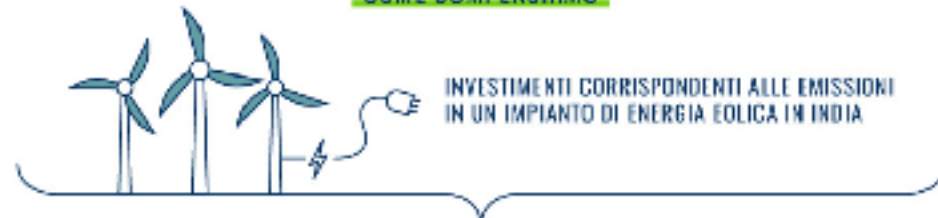


Impianto di cogenerazione
ad alto rendimento



Selezione
dei fornitori

COME COMPENSIAMO



VUOI SAPERNE DI PIÙ?

LEGGI IL REPORT

CERTIFICATO DEGLI STUDI

SCOPRI LA GAMMA



Esempio di comunicazione su impronta ambientale -VIVA





GUTTURNIO FRIZZANTE
Caratterizzato da un'aroma
fruttato e acidità da UV4



Vino prodotto da uve Barbera e Doleghe. Con l'aroma il più alto espressione della nostra tradizione vinicola deriva dall'uso prodotto da migliori vigneti della cantina, e nasce per con straordinaria forza, ed eleganza, in esplicita e coltiva con passione e rispetto. Ideale per occasioni festive e aperitivi con passione e rispetto. Ideale per occasioni festive e aperitivi con passione e rispetto.

Tab. 1 - Giudizi generali di sostenibilità dell'Indicatore vigneto

Valore di fuzzy	Classe di giudizio	Giudizio di sostenibilità
0-0,3	A	Ottimo
0,31-0,55	B	Buono
0,56-0,75	C	Accettabile
0,76-0,9	D	Non accettabile
> 0,91	F	Negativo

Indicatore ARIA

Scarica l'External Communication Report

L'Indicatore ARIA esprime il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate, direttamente e indirettamente, al ciclo di vita di una bottiglia di vino da 0,75 L. Questo valore viene espresso all'interno del cerchio in kg di CO2 equivalenti. Il ciclo di vita della bottiglia comprende cinque grandi fasi: gestione del vigneto; trasformazione dell'uva in vino; produzione della bottiglia; distribuzione del vino; refrigerazione e smaltimento dell'avanzo. Per tutte le fasi, l'azienda rispettivamente vigneto, cantina, packaging, distribuzione e consumo) i valori espressi indicano la responsabilità sul totale delle emissioni.



Indicatore VIGNETO

Scarica l'External Communication Report

L'Indicatore VIGNETO valuta le pratiche di gestione agronomica: l'uso degli agrofarmaci con le relative conseguenze su acqua, aria e suolo; la gestione del suolo che comprende la sovrinvasione, la gestione della sostanza organica, i fenomeni di erosione e compattamento; e le altre attività aziendali che possono influenzare la biodiversità. L'Indicatore esprime il valore complessivo, in una scala che va da E (massimo impatto ambientale) a A (minimo impatto).



Indicatore ACQUA

Scarica l'External Communication Report

L'Indicatore ACQUA esprime il volume di acqua dolce consumata per la produzione di una bottiglia di vino da 0,75 L. Questo valore viene espresso all'interno del cerchio in litri. L'acqua utilizzata nella produzione ha tre diverse origini: pubblica potabile (acqua verde), essere attinta dai corpi idrici (acqua blu), e derivare da processi di rinaturalizzazione dei corpi idrici (acqua grigia). Per ciascuna di queste acque i valori espressi nel cerchio indicano la percentuale la quota sul totale del consumo idrico.



Indicatore TERRITORIO

Scarica l'External Communication Report

L'Indicatore TERRITORIO valuta la conseguenza delle attività aziendali sul territorio, innanzi alle come ambiente in cui i valori da difendere sono la biodiversità, la tutela e la valorizzazione del paesaggio, sia come comunità umana, sulla quale vengono verificate le conseguenze sociali ed economiche su lavoratori, comunità locali, produttori e consumatori. L'Indicatore mostra se l'azienda ha soddisfatto i requisiti socio-economici definiti dal progetto.





Categoria di impatto (o area di interesse): **Climate Change**
Unità di misura: **kg CO2 eq.**

GUTTURNIO FRIZZANTE

Cantina di Modbarone
Riserva Privata di DNV

Vino prodotto da una Barbera o D'adda. Costituisce la più alta espressione della nostra tradizione vinicola, riserva del nostro prodotto dei migliori vigneti della cantina: riserco per caratteristiche del suolo, età delle piante ed esposizione e coltiva con passione e rispetto. Medecce salami freddi e caldi, ogni bicchiere rosso o rosa o la unida formaggi medecce stagionali.



Indicatore ARIA

Scarica l'External Communication Report

L'indicatore ARIA esprime il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate, direttamente e indirettamente, al ciclo di vita di una bottiglia di vino da 0,75 L. Questo valore viene espresso all'interno del cerchio in kg di CO2 equivalenti. Il ciclo di vita della bottiglia comprende cinque grandi fasi: gestione del vigneto; trasformazione dell'uva in vino; produzione della bottiglia; distribuzione del vino; refrigerazione e smaltimento del vetro. Per tutte le fasi (denominate rispettivamente vigneto, cantina, packaging, distribuzione e consumo) i valori espressi indicano in percentuale la responsabilità sul totale delle emissioni.





Categoria di impatto (o area di interesse): **Water use**
Unità di misura: **m3 di H2O**
oppure L di H2O

GUTTURNIO FRIZZANTE

Cantina di Vicobonate
Riserva vinificata da CIVV

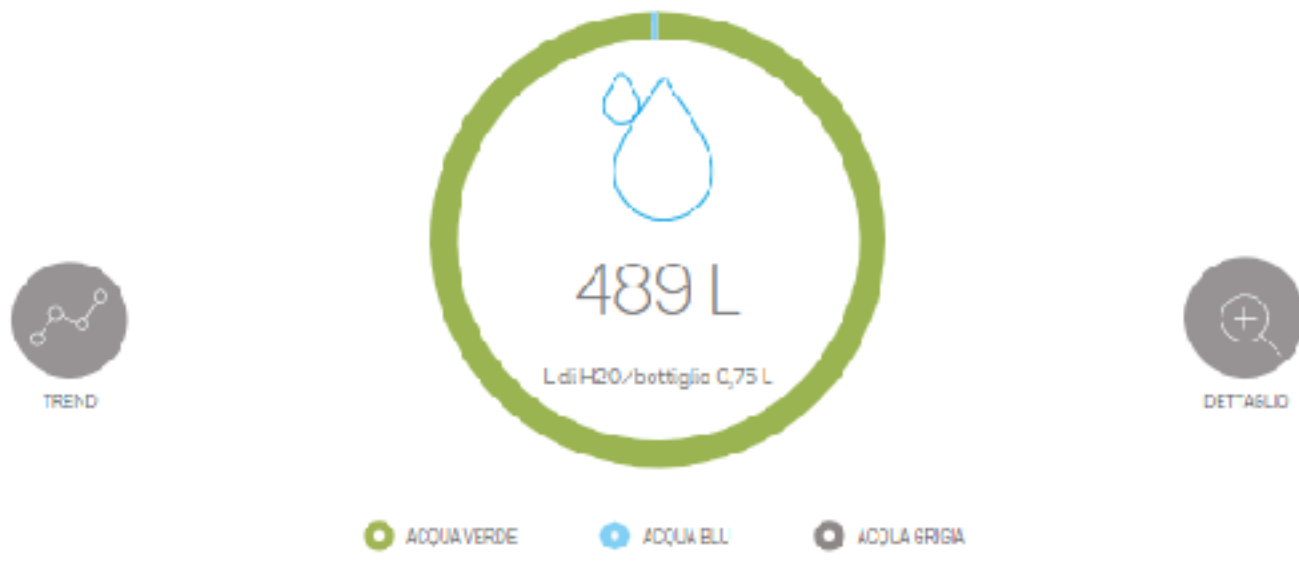


Vino prodotto da una Barbera o Chassino. Costituisce la più alta espressione della nostra tradizione vinicola, riserva del 1° un prodotto dei migliori vignati della cantina, ricercati per caratteristiche di qualità, anch'essi passati ad esposizione e coltivati con passione e rispetto. Medecine salami freschi e dolci, con il bicchiere in zone a vista o la umida foreste e riedimento stagionali.

Indicatore ACQUA

📄 Scarica l'External Communication Report

L'Indicatore ACQUA esprime il volume di acqua dolce consumata per la produzione di una bottiglia di vino da 0,75 L. Questo valore viene espresso all'interno del cerchio in litri. L'acqua utilizzata nella produzione ha tre diverse origini: può essere piovana (acqua verde), essere attinta dai corpi idrici (acqua blu), o derivare da processi di rinaturalizzazione dei corpi idrici (acqua grigia). Per ciascuna di queste acque i valori espressi nel cerchio indicano in percentuale la quota sul totale del consumo idrico.



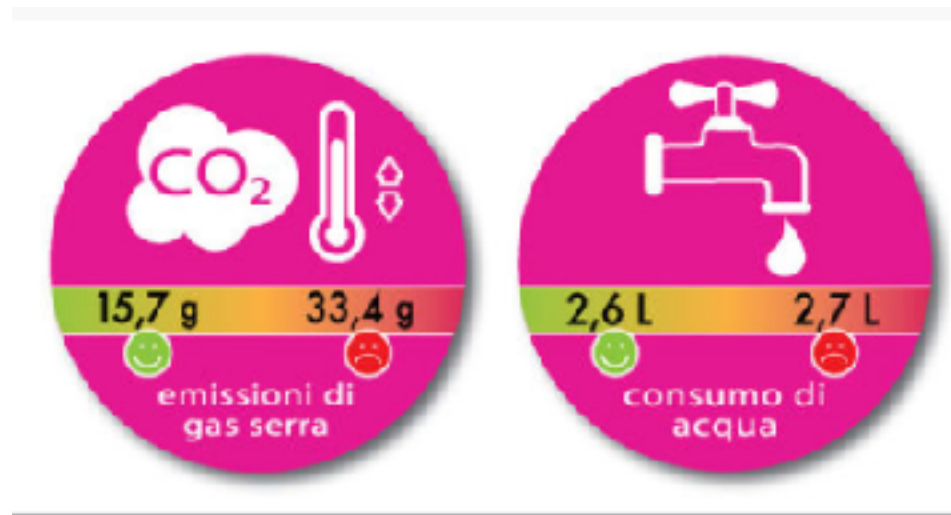


Esempio di etichetta su impronta ambientale derivante da uso responsabile – Pink Frogs

Etichetta di utilizzo responsabile ideata da Pink Frogs

Abbiamo ideato la prima "ETICHETTA DI UTILIZZO RESPONSABILE" per informare e sensibilizzare il consumatore, qualitativamente ma soprattutto quantitativamente, dei benefici ambientali raggiungibili con un uso responsabile di un prodotto cosmetico.

Mostra di quanto può variare l'impatto del prodotto a seconda dell'utilizzo che ne fa il consumatore!

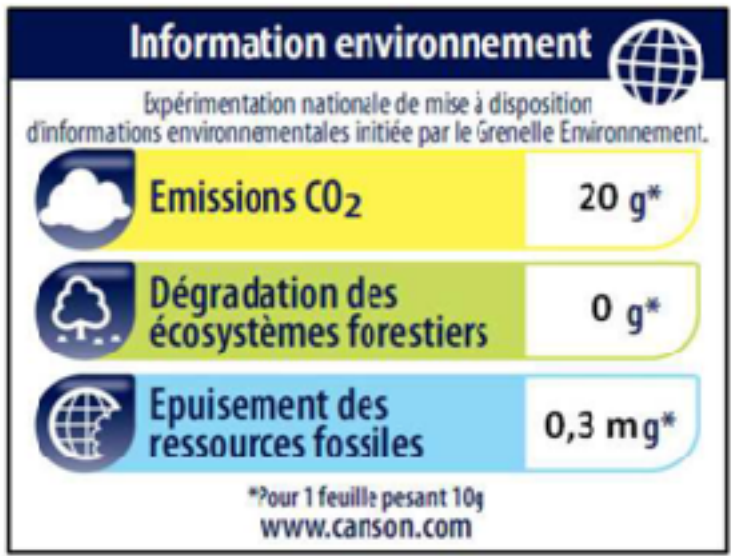
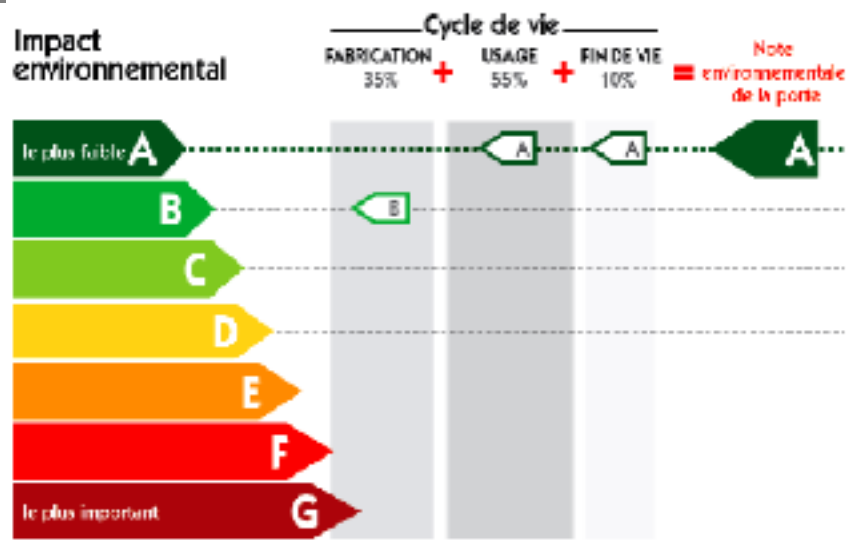
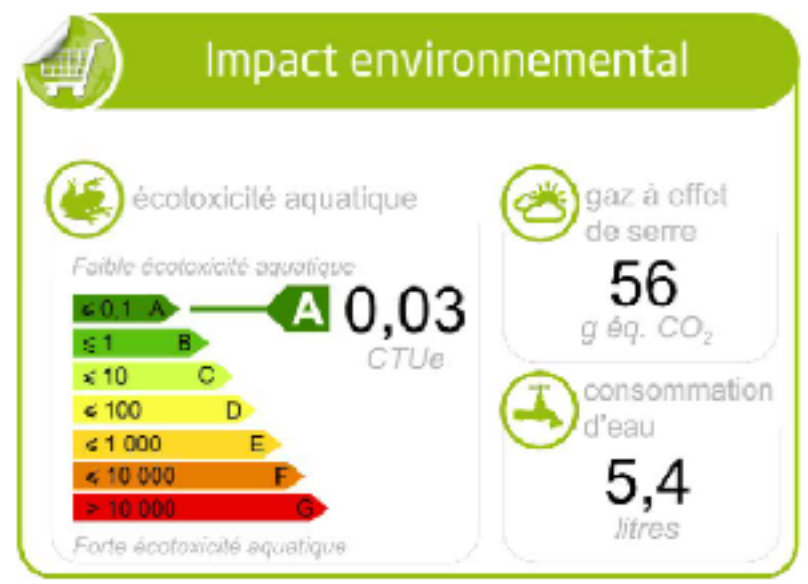





Altri esempi di formati per la comunicazione di

L'impact environnemental de votre baguette







E come
comunicare la
circolarità dei
prodotti?

Cos'è un prodotto circolare

Le caratteristiche «circolari» dei prodotti:

- **selezione dei materiali:** prodotti realizzati in materiali riciclati o materie prime secondarie (MPS), a loro volta facilmente riciclabili;
- **design modulare:** prodotti realizzati con componenti standard che favoriscono la riparabilità e la rimessa a nuovo nonché la riciclabilità del prodotto e dei suoi componenti;
- **prodotti riutilizzabili, rigenerati, e riciclabili:** che seguono la gerarchia dei rifiuti;
- **durabilità:** prodotti progettati per durare nel tempo (*product life-extension*);
- **condivisione:** *sharing economy* volta a massimizzare l'utilizzo nel tempo del prodotto;
- **non necessariamente bio-based:** la preferenza dei materiali biologici di per sé non assicura un prodotto più circolare.



PARMALAT: bottiglia blu prima realtà alimentare italiana certificata "Plastica Seconda Vita Food"

13/11/2020 2017



PARMALAT: DA OGGI LA BOTTIGLIA BLU DIMINUISCE LA QUANTITÀ DI NUOVA PLASTICA IMMESSA NELL'AMBIENTE. SONO CIRCA 600 LE TONNELLATE RISPARMIATE ALL'ANNO.

Un progetto di economia circolare fortemente voluto da Parmalat per la sua bottiglia blu, destinato a ridurre la quantità di nuova plastica immessa nell'ambiente dall'esterno, prima realtà alimentare italiana certificata "Plastica Seconda Vita Food".

È parte l'innovativa progetto di Parmalat destinato a diminuire la quantità di nuova plastica immessa nell'ambiente che vede protagonisti gli attori brand Parmalat Puro Blu - il primo latte a lunga durata in Italia dall'iconica bottiglia blu, e Parmalat Puro Microfiltrato la prima tra le varianti in bianco fresco.

Da questo mese le bottiglie blu di Parmalat saranno realizzate con il 50% di plastica riciclata, il massimo consentito dalla legge per i prodotti alimentari, permettendo così un risparmio all'anno pari a circa 600 tonnellate di nuova plastica.

Parmalat è impegnata in un processo virtuoso definito "bottle to bottle", attraverso il quale le bottiglie usate vengono trasformate in nuove attivando un sistema di economia circolare potenzialmente riproducibile all'infinito.



Definito con un'etichetta di sostenibilità "bottle to bottle" (Ciclo di Vita) (Life Cycle Assessment) (LCA), che valuta l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio, lo rende ancora più sicuro e responsabile dalle sue origini fino al momento in cui il consumatore lo ricicla. In un anno circa 18 mila litri di acqua, l'equivalente di un volume quello presente nelle vasche dell'Acquario di Genova. L'effetto di questo è pari a ridurre, inoltre, di quasi 1700 tonnellate le emissioni di CO2 prodotte in un anno, una quantità di anidride carbonica che potrebbe essere assorbita da circa 69.000 alberi in un anno.

www.parmalat.it

Ufficio stampa Parmalat | BAVARDI Milan - Via San Vito, 7 - 20122 Milano

Comunicazione su: <https://italplanet.it/parmalat-bottiglia-blu-prima-realta-alimentare-italiana-certificata-plastica-seconda-vita-food/>



Strategia di comunicazione sui social network... le #ScelteBuone di Parmalat:

Seguici sui Social Media

FACEBOOK

INSTAGRAM

Salta quanto equivale l'acqua risparmiata da Parmalat grazie alla nuova bottiglia blu con 50% di plastica riciclata?



Come nutriamo insieme l'oggi e il domani? Ad esempio, con la nuova bottiglia blu con 50% di plastica riciclata.



Nutrire insieme l'oggi e il domani è sempre più possibile grazie alle nuove bottiglie blu con il 50% di plastica



La bottiglia di Parmalat PuroBlu è una delle nostre #ScelteBuone perché realizzata con il 50% di





PARMALAT



Parmalat

8 h · 🌐

Sai a quanto equivale l'acqua risparmiata da Parmalat grazie alla nuova bottiglia blu con il 100% di plastica riciclata? 💧 Scopri la risposta esatta!



Risposta
esatta!

75X
PIÙ ACQUA
PERMEI QUANTITÀ



17.850
m³

Risposta
esatta!

120.000X
VASCHI DA BAGNO



17.850
m³

Risposta
esatta!

3X
NUMERO DI GANCI



17.850
m³





... Mi piace il vostro latte, se rifornite un negozio di quei retailer? Dove porti il tuo contenitore e lo riemp? Poco immaginare sia difficile organizzarsi in tal senso a livello aziendale ma se lo fateste tu riprendere e a curare il vostro prodotto.

Mi piace · Rispondi · 4 h



... Ma la bottiglia è di plastica

Mi piace · Rispondi · 1 h



... Ma il latte Parmalat

Mi piace · Rispondi · 3 h



... per Spensiere

Mi piace · Rispondi · 4 h



Parmalat ...
È importante per noi reassurerli. Dal marzo 2019 l'azienda utilizza per le bottiglie blu a marchio Parmalat Purelife e Zyml il 50% di plastica riciclata, proponendosi un impegno maggiore rispetto alla nuova Direttiva Europea sulla plastica monouso, che prevede entro il 2030 l'obbligo che tutte le bottiglie contengano il 50% di materiale riciclato.
Grazie a questo progetto Parmalat è la prima azienda alimentare italiana ad ottenere il marchio "Plastica seconda Vita-food", la certificazione ambientale che verifica tutta la filiera produttiva, dalla tracciabilità della

... **ELIMINATE L'ECCESSE**, ad esempio? Gli imballaggi e le confezioni superflue come quelle degli yogurt.

Mi piace · Rispondi · 1 s



La modalità selezionata è Più pertinenti, pertanto alcune risposte potrebbero essere state filtrate.



Parmalat ... Ciao Domenico, grazie per la tua domanda che ci permette di spiegarti come Parmalat segue criteri di sostenibilità nella scelta degli imballaggi (bottiglie per il latte, vasetti per yogurt, contenitori in Tetra Pak) utilizzando materiali tutti riciclabili, se opportunamente raccolti e avviati al riciclo da parte del consumatore secondo le diverse disposizioni locali di raccolta dei rifiuti domestici. Inoltre, Parmalat è costantemente impegnata in un lavoro di revisione e riprogettazione per ottimizzare il peso dei propri imballaggi. Questa attività ha portato a ridurre, solo negli ultimi 5 anni, il quantitativo di plastica immessa sul mercato di circa 1500 tonnellate. Restiamo a disposizione, buona giornata, Parmalat

Mi piace · Rispondi · 1 s



L'esempio Parmalat suggerisce che un possibile approccio può essere quello di non limitarsi alla comunicazione «unidirezionale», ma decidere anche di «dialogare sul web», attraverso una **comunicazione interattiva** con i propri interlocutori sulla rete attraverso Social Network, Forum, Blog ecc. (nell'esempio in questione, sul Social Network Facebook).

Oltre ad essere uno strumento utile per ottenere **feedback**, la comunicazione interattiva può costituire anche un utile canale attraverso cui l'impresa comunica con gli utenti allo scopo di fornire **informazioni più specifiche e accurate**, citare **fonti verificabili**, superando i pregiudizi che possono ostacolare il raggiungimento degli obiettivi della strategia di comunicazione aziendale.



PARMALAT

Punti di forza:

- **Chiarezza** dell'oggetto dell'asserzione (bottiglia), delle caratteristiche (contenuto riciclato) e dei vantaggi ambientali conseguiti (risparmio plastica vergine, risparmio acqua e CO2) comunicati in modo semplice ed espressi in dimensioni comprensibili per il ricevente.
- **Visibilità** di frasi esplicative e informazioni quantitative di accompagnamento. Uso di modalità grafiche appropriate.
- **Specificità/accuratezza:** la comunicazione è completa e fa leva su info numeriche ed equivalenze che danno idea della «scala» dei risultati raggiunti, inoltre c'è la possibilità di ricevere informazioni aggiuntive e specifiche tramite i social media manager
- **Attendibilità/verificabilità:** l'asserzione si basa su analisi LCA effettuata dall'Università di Parma, ciò supporta la credibilità della comunicazione e fornisce elementi per la verificabilità. La comunicazione fa leva anche su certificazione di parte terza.
- **Rilevanza:** supportata da studi LCA
- **Coerenza col contesto:** il contenuto riciclato della bottiglia Parmalat blu è quello massimo consentito attualmente dalla legge in Italia. Inoltre il risultato raggiunto è maggiore rispetto a obiettivo UE per il 2030 (Accordo UE del 18.01.2019 su proposta Direttiva sulle plastiche monouso secondo cui nel 2030 tutte le bottiglie di plastica dovranno rispettare un obiettivo di almeno il 30% di contenuto riciclato). → Chiarire il contesto fornisce al consumatore i riferimenti per valutare l'importanza delle azioni messe in campo e «posizionare» l'impegno dell'azienda
- **Comparabilità:** metodologia LCA fornisce le basi per la comparabilità
- **Uso di marchi certificati:** Plastica seconda vita (per info su tale certificazione eseguire il link
→ [Certificazione Plastica Seconda Vita](#))

Punti di debolezza:

- **Non è specificato** l'ammontare di bottiglie considerato per la quantificazione degli impatti:



Parmalat VS Granarolo: Un esempio di «spiazzamento da parte del concorrente»

Granarolo lancia la prima bottiglia di latte in Italia con il 20% di plastica riciclata

Il progetto insegue la strategia ambientale del Gruppo in ottica di economia circolare delle plastiche attraverso l'utilizzo di PET riciclato (rPET).

DOWNLOAD

in tw f

→ [Comunicato Stampa Granarolo](#)

Granarolo ha comunicato di lanciare in Marzo 2019 la prima bottiglia di latte in Italia fatta con il **20% di plastica riciclata**.

La comunicazione di *Parmalat* del lancio, sempre in Marzo 2019, della bottiglia Blu con il **50% di plastica riciclata** come prima realtà italiana certificata «*Plastica seconda vita food*» ha «spiazzato» il diretto concorrente.

Inoltre ribadendo che il 50% è il limite massimo attualmente consentito in Italia e che è superiore all'obiettivo minimo fissato dall'UE per il 2030, *Parmalat* ha sancito il «primato» del suo impegno.



Grazie per l'attenzione!

fabio.iannone@santannapisa.it

Restiamo in contatto! <https://www.linkedin.com/in/fabio-iannone/>