MARKUP 297

PROTAGONISTI&STRATEGIE



Carolina Gomez ECR jr project manager di GS1 Italy



Maria Elena Manzini corporate social responsibility manager di Cirfood



Cirfood è in Alleanza per l'Economia Circolare, che riunisce 17 imprese tra beni di largo consumo, bioeconomia circolare, chimica/ingegneria, energia/utility, finanza, moda, lusso, ristorazione, turismo e meccanica.

Economia circolare tutto ruota intorno al cambiamento

Ma per centrare gli obiettivi è necessario migliorare e standardizzare le procedure di misurazione sia interne sia di filiera. Un tema oggi molto sentito

Daniele Colombo | @daniele colombo

ome mettere in pratica la circolarità? Le aziende più innovative si muovono ormai in questa direzione, che è la strada indicata dalle politiche Ue. Il tema, caldissimo, è affrontato anche da **Gs1 Italy,** associazione che in Italia riunisce più di 35mila aziende del largo consumo. Perché la sostenibilità oggi è un driver sempre più importante.

La misurazione di quanto un'azienda è circolare e sostenibile sarà sempre più uno degli indicatori fondamentali in chiave strategica. GS1 Italy ha sviluppato un check-up tool, **Circol-Up**, per rendere più circolari i processi aziendali e promuovere collaborazioni tra gli attori delle filiere. "Da qualche mese lo abbiamo messo a disposizione. Uno strumento che può aiutare a misurare il livel-

lo di circolarità all'interno dei processi aziendali" dice **Carolina Gomez,** ECR jr project manager di GS1 Italy.

"Non c'è una strategia valida che non si poggi sulla misurazione -spiega Natalia Marzia Gusmerotti, ricercatrice e coordinatrice del gruppo di ricerca Cenc (Circular Economy and Natural Capital), Istituto di Management della Scuola Superiore

MARK UP

Mensile E S O Data Pagina Foglio 03-2021 66/72 2 / 4

MARKUP 297 PROTAGONISTI&STRATEGIE

Sant'Anna di Pisa-, ma soltanto negli ultimi anni il tema della misurazione della circolarità è realmente esploso. Lo scopo di questo percorso di circolarità intrapreso con Gs1 Italy per lo sviluppo del tool è lo sviluppo strategico, una misurazione che vuole aiutare le imprese a massimizzare il loro livello di circolarità. Uno strumento capace di leggere in profondità".

CAPITALE NATURALE

Tra i casi storici di quanto il capitale naturale incida direttamente e in modo importante sulle risorse indispensabili per l'attività di impresa c'è quello di Vittel. Anni fa Nestlé Waters, per ridurre il rischio da contaminazione da nitrati nella falda acquifera che fornisce l'acqua minerale (causata dall'intensificazione agricola) ha finanziato gli agricoltori-allevatori dei 6mila ettari del bacino idrografico di Vittel, favorendo la transizione verso un'agricoltura sostenibile. Una partnership che ha fatto bene al territorio. Findus, invece si è certificata Msc per combattere l'overfishing e il rischio di scomparsa del merluzzo e spingere i pescatori alla pesca sostenibile.

Fileni si distingue per una scelta netta che sposa le pratiche più sostenibili: il 30% dei 918.439 metri quadri di superficie degli allevamenti è dedicato a quelli biologici; nel 2019 oltre il 97% della produzione biologica e convenzionale è avvenuta senza l'uso di antibiotici. Il gruppo, terzo player nazionale nel settore delle carni avicole e leader in Italia nelle carni bianche da agricoltura biologica, ha presentato il bilancio di sostenibilità 2019 con numeri che danno ragione alla scelta strategica di puntare su biologico, benessere degli animali ed economia circolare.

"È la punta di un iceberg dell'impegno imprenditoriale della famiglia -ha detto **Massimo Fileni**, vicepresidente di Fileni Alimentare SpA-. Vogliamo diventare sempre più responsabili dei territori dove operiamo, dalle Marche al Lazio, Emilia-Romagna, Umbria, Abruzzo. E avere l'impatto più virtuoso possibile". I polli sono alimentati con solo man-

CLAIM IN CRESCITA

Secondo l'Osservatorio Immagino, che monitora il carrello della spesa, il claim sostenibilità in etichetta è in crescita: i prodotti che hanno messo riferimenti alle quattro aree della sostenibilità (sociale, management delle risorse, agricoltura e allevamenti sostenibili) sono aumentati del 2,6% nel 2019 rispetto all'anno precedente. Ma lo spazio su cui operare è amplissimo e serve una nuova visione.

8%
RICORSO A MATERIA
PRIMA SECONDA

92%
RICORSO A MATERIA
PRIMA VERGINE

-17%
CO2 DURANTE
IL LOCKDOWN

700K
POSTI DI LAVORO
DAL GREEN DEAL

gime di origine vegetale e ospitati in strutture modello per aerazione e illuminazione; etichetta clean: bando ai conservanti, olio di palma, basso contenuto di grassi, niente carni separate meccanicamente; controllo della filiera e mangimi prodotti dai mangimifici di proprietà. "Abbiamo una filiera lunghissima, che parte dal campo, trasformiamo con i mangimifici tutti gli alimenti per i nostri animali, nati e allevati in Italia: tutto quello che mangiano proviene da territori nazionali".

Tra i dati più significativi, spicca il calo dell'8% delle emissioni in atmosfera (23.292 tonnellate di CO2), riconducibili ai due stabilimenti, i due mangimifici e gli allevamenti di proprietà del Gruppo. L'indice di intensità energetica delle attività produttive è diminuito del 3,2% a parità di perimetro. Il fabbisogno energetico aziendale è coperto al 100% da fonti rinnovabili: acquistate, con garanzia d'origine, o autoprodotte (fotovoltaico e gas naturale). Il passaggio alle sole fonti energetiche rinnovabili ha evitato l'emissione di 16.792 tonnellate di CO2.

SCARTI? NO, VALORE

La produzione di sottoprodotti e rifiuti in Fileni si è attestata a 7.971 tonnellate, valore sostanzialmente in linea con quello registrato nel 2018. "Tutta la nostra filiera è già circolare: le oltre 7mila tonnellate finali non sono scarti ma materia da rivalorizzare". Il 97,2% è destinato al riciclo. Si tratta per lo più di fanghi di depurazione, per la produzione di biometano. Da giugno 2020 è entrato in funzione un digestore anaerobico presso lo stabilimento di Castelplanio che ricava biogas dai fanghi di depurazione delle acque reflue. E che è utilizzato per alimentare un impianto di co-generazione che fornisce energia elettrica e termica. Un impianto analogo è in fase di realizzazione nello stabilimento di Cingoli. Gli scarti di lavorazione del pollame sono invece trasferiti a un consorzio, dove subiscono una lavorazione che li rende utilizzabili per la produzione di pet food. La pollina (la lettiera che durante la vita del pollo ha raccolto liquami e rifiuti or-

68 marzo | 2021

MARKUP 297 PROTAGONISTI&STRATEGIE



Valérie Hoff dir. mktg e comunicazione di La Linea Verde



vuole informarsi in maniera crescente. Sempre più rilevante sarà poi l'interazione con i giovani.



Massimo Fileni vicepresidente di Fileni Alimentare

ganici) viene lavorata per produrre biogas.

STORYTELLING IN CAMBIAMENTO

Per la prima volta La Linea Verde fa della narrazione una parte integrante di un ampio piano di marketing incentrato sugli asset valoriali: la filiera integrata e controllata, il biopackaging, la sostenibilità, la qualità e l'origine certificata delle materie prime, la ricettazione fedele alla tradizione italiana, l'innovazione tecnologica. "Con il brand Dimmidi-Sì per noi era arrivato il momento di raccontare gli asset valoriali che si celano dietro la marca -spiega Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione-. Da anni facciamo sostenibilità, ma oggi sentiamo necessario comunicare come. Con questo storytelling abbiamo dato informazioni al consumatore sulla valorizzazione della filiera agricola italiana e il lavoro svolto sul packaging. Operiamo rispettando i principi dell'agricoltura integrata, con l'uso ridotto del 70% dei pesticidi rispetto ai limiti di legge, produciamo la quarta gamma con una OP, Sole e Rugiada, che è regolata dagli stessi capitolati, certificazioni, pianificazioni del lavoro:



La Linea Verde porta per la prima volta nel mercato dell'ortofrutta fresca pronta al consumo il Mater-Bi, bioplastica di Novamont che utilizza risorse rinnovabili. È un materiale compostabile che mantiene invariate le caratteristiche di conservazione dell'insalata rispetto alle confezioni tradizionali.

sono partner storici. Noi siamo un grande co-packer per la gdo: da anni garantiamo prodotti di qualità da produzione agricola. La novità è che oggi, attraverso Dimmidi-Sì, raccontiamo con un progetto dedicato e strutturato una parte di questi contenuti rivolgendoci direttamente al consumatore. E non ci sono solo le tematiche riferite alla sostenibilità e all'ambiente, ma anche topic come l'italianità e la passione per fare le co-se per bene".

Uno dei capisaldi della campagna riguarda il packaging, nato da un impegnativo progetto di filiera completamente italiana che ha visto collaborare **Novamont, Ticinoplast e Carton Pack.** L'impegno di La Linea Verde è sempre più su sostenibilità e circolarità. "Abbiamo ridotto del 20% i consumi idrici grazie a progetti di ottimizzazione delle acque di lavaggio delle insalate. Inoltre le acque di scarico sono destinate a uso agricolo. Un nuovo impianto di trigenerazione permetterà alla sede di Manerbio di produrre il 58% dell'energia annua necessaria al sito produttivo. Gli scarti di lavorazione vegetale finiscono per l'utilizzo di biogas e le ecce-

Data Pagina Foglio 03-2021 66/72 4 / 4

MARKUP 297 PROTAGONISTI&STRATEGIE



L'Oréal, un portfolio di 36 brand internazionali, 29,87 miliardi di euro di ricavi, ha presentato il primo packaging sostenibile al mondo prodotto a partire dalle emissioni di anidride carbonica catturata e riciclata. Un processo innovativo realizzato con i partner

LanzaTech e Total. LanzaTech cattura la CO2 emessa dalle attività industriali e la converte in etanolo utilizzando un processo biologico unico; Total converte l'etanolo in etilene; L'Oréal utilizza il polietilene ottenuto per produrre un packaging con le stesse qualità e proprietà del polietilene tradizionale.

denze le doniamo a onlus come Banco Alimentare e altre associazioni sul territorio".

NELLA RISTORAZIONE

Un approccio circolare e sostenibile nella ristorazione è portato avanti da Cirfood, impresa cooperativa con 13 mila dipendenti che opera in diversi ambiti (ristorazione aziendale, scolastica e ospedaliera). Nel 2019 ha distribuito oltre 100 milioni di pasti (in Italia, Belgio e Paesi Bassi), per un fatturato di gruppo di quasi 700 milioni €. Secondo i dati dell'Osservatorio Waste Watcher, distribuzione e ristorazione (collettiva e commerciale) sprecano il 13% nel ciclo del cibo: l'incidenza maggiore è a monte, quella di produzione e trasformazione, che genera il 30% del totale. E naturalmente a valle, con il consumo, dove però è più difficile agire. "I dati dicono che nelle scuole c'è un 20% di spreco" -spiega Maria Elena Manzini, corporate social responsibility manager presso Cirfood. "La nostra produzione viene pianificata seguendo stime ponderate sui consumi, in base al fabbisogno sui mesi precedenti. Un sistema calcola la proposta di materie prime attraverso tecnologie digitali incrociando i dati su ricette, grammature e numero dei pasti. La proposta viene presa in carico dal responsabile della struttura produttiva che sulla base delle scorte fa un ordine alla piattaforma centralizzata, la quale gestisce la maggior parte delle derrate alimentari e l'ordine ai fornitori che consegnano in diretta nelle cucine".

La piattaforma, che ha sede a Reggio Emilia e gestisce tutta la logistica, si avvale da poco di un algoritmo basato sull'Al. "È stato sviluppato con la società **Ammagamma** e permette di ottimizzare la movimentazione dei magazzini. Utilizza la previsione di domanda di mercato e suggerisce gli ordini da fare ai fornitori. Con questa novità abbiamo ridotto del 15% lo spreco e di 111 tonnellate lo stoccaggio in magazzino. Per la logistica usiamo, inoltre, cassette riutilizzabili 100% riciclabili per la consegna delle materie prime alle cucine".

Molto interessanti sono poi i progetti di attività circolare avviati recentemente. Uno è legato agli oli esausti che diventano biodiesel o materiale per edilizia, "Abbiamo attivato una sperimentazione con l'Università di Reggio Emilia e l'azienda Kour Energy nell'ambito del progetto europeo Excalibur. Cediamo scarti organici che Kour Energy utilizza nell'allevamento di mosche soldato per ricavare sostanze per la produzione di bioplastiche". Nel progetto, partito a fine 2019 e di durata di 4 anni, sono coinvolte anche alcune catene di supermercati. "Stiamo infine parlando con consorzi di riciclo per attivare il riutilizzo dei nostri rifiuti che a oggi sono gestiti solo dalle municipalizzate. Cirfood ha anche avviato una collaborazione con la società **Esosport** per il recupero di materiale Dpi come scarpe, stivali e guanti, per generare una materia prima seconda da destinare alla pavimentazione di parchi gioco e campi di atletica". @