

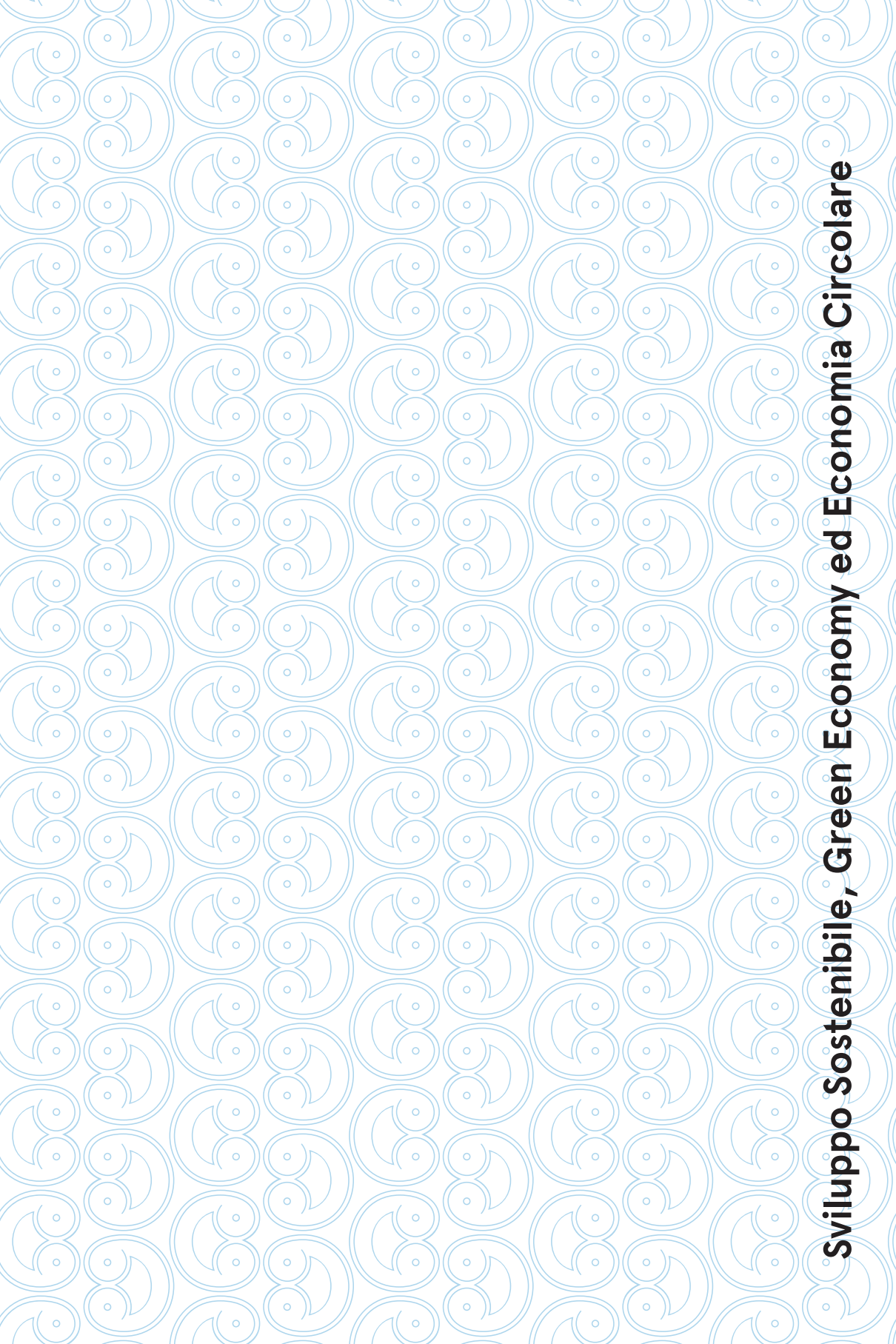
**L'Economia Circolare in Italia:  
la voce delle aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi**



## INDICE

<u>Sviluppo Sostenibile, Green Economy ed Economia Circolare</u>	5
<u>Siamo consumatori sempre più consapevoli: la sostenibilità nelle nostre scelte quotidiane</u>	9
<u>Quali sono le motivazioni che spingono le associate Conai a intraprendere la strada della circolarità?</u>	21
<u>Cosa fanno per l'economia circolare le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi?</u>	35
<b>APPROFONDIMENTO</b> - I produttori di imballaggi	39
<b>APPROFONDIMENTO</b> - I produttori di materie prime seconde	46
<b>APPROFONDIMENTO</b> - Gli utilizzatori industriali	57
<b>APPROFONDIMENTO</b> - I distributori commerciali	67
<u>Facciamo un breve punto della situazione per tracciare la strada da seguire</u>	72





**Sviluppo Sostenibile, Green Economy ed Economia Circolare**

Nel 1987, nell'ambito della Conferenza dell'ONU a Tokyo, la Commissione Brundtland definisce lo *Sviluppo Sostenibile come uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri*" (Our Common Future 1987).

Successivamente, nel 2009 l'UNEP identifica nella *Green Economy* lo strumento per la concretizzazione dello sviluppo sostenibile e, qualche anno dopo, viene riconosciuto il ruolo dell'*Economia Circolare* quale pilastro della green economy stessa.

Ma quale è il filo logico che lega questi concetti che sovente paiono seguire le mode del momento? Avviare un percorso di sostenibilità significa adottare un modello economico che valuta le attività produttive sia in termini di benefici derivanti dalla crescita, economica appunto, sia in termini di impatto ambientale; significa adottare un modello economico in cui gli investimenti, pubblici e privati, mirano a ridurre l'inquinamento e ad aumentare l'efficienza energetica e l'efficienza nell'uso delle risorse, evitando la perdita di biodiversità e la distruzione dell'ecosistema.

Alla base dello sviluppo sostenibile vi è un uso di risorse equilibrato, razionale che non comporta né porta al degrado e all'esaurimento dello stock del capitale naturale.

Il passaggio dall'attuale economia alla Green Economy implica il consolidamento di alcuni settori industriali e la nascita di altri innovativi fondati su recupero di materia e di energia, sulla produzione e sull'impiego di materiali rinnovabili. Implica la trasformazione e la conversione dei settori brown in green coniugando competitività, disponibilità di risorse e riduzione degli impatti ambientali negativi.

Ciò è possibile abbandonando la tradizionale economia lineare e adottando il modello dell'economia circolare quale (...) *economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono due: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera*" (Ellen MacArthur Foundation, *Towards the Circular Economy*, vol. 1, 2012).

L'Unione Europea facendo propri tanti spunti diversi provenienti da varie discipline e autorevoli fonti, e ha elaborato un *Piano d'Azione* per il futuro dell'economia europea. Il punto di partenza è apparentemente banale: le risorse naturali sono alla base dell'operatività dell'economia europea e della qualità della nostra vita. L'impiego intensivo e irrazionale dei combustibili, dei minerali e dei metalli, ma anche del suolo, dell'acqua, della biomassa e degli ecosistemi stessi, esercita pressioni sul nostro ambiente e minaccia

la nostra sicurezza di approvvigionamento. Tanto appare banale il punto di partenza, quanto è scontata la conclusione: non è più possibile continuare così, occorre invertire la rotta, ma trovare la giusta via per innescare il cambiamento è difficoltoso e complesso.

*L'impiego più efficiente delle risorse avrà una funzione cruciale per la crescita e l'occupazione in Europa, offrirà all'economia nuove grandi possibilità, migliorerà la produttività, ridurrà i costi e potenzierà la concorrenza. È necessario sviluppare nuovi prodotti e servizi e trovare nuove vie per ridurre i fattori di produzione, minimizzare la produzione di rifiuti, migliorare la gestione delle riserve di risorse, modificare i modelli di consumo, rendere ottimali i processi di produzione e i metodi di gestione e di commercializzazione e potenziare la logistica. In tal modo si contribuirà a stimolare l'innovazione tecnologica, a incrementare l'occupazione nel settore della "tecnologia verde", che è in rapido sviluppo, a sostenere il commercio UE, anche aprendo nuovi mercati per le esportazioni, e a offrire prodotti più sostenibili, a tutto vantaggio dei consumatori. Questo è quanto raccomanda l'Unione Europea (Un'Europa efficiente nell'impiego delle risorse – Iniziativa faro nell'ambito della strategia Europa 2020, 2011)*

Oggi, 30 anni dopo la Commissione Brundtland, che significato hanno per noi, nel ruolo di consumatori e di aziende, i termini di sviluppo sostenibile ed economia circolare?





**Siamo consumatori sempre più consapevoli:  
la sostenibilità nelle nostre scelte quotidiane**

Le nostre abitudini di consumatori sono profondamente cambiate e continuano a cambiare: dal fare la spesa nei negozi vicini a casa o nei mercati del proprio paese, con lentezza e attenzione anche ai rapporti umani, siamo passati al comprare nei grandi supermercati dove si trova tutto ciò che serve, sino ad arrivare alla passione per gli acquisti online che non richiedono nemmeno più l'uscire da casa e azzerano il rapporto umano.

Le nostre abitudini sono cambiate anche in relazione a cosa consumiamo grazie – o a causa? - della globalizzazione e dei progressi nella ricerca in campo alimentare ed agricolo.

Cosa influenza la scelta di acquisto di un nuovo prodotto?

Un recente studio della Nielsen, intitolato *The Sustainability Imperative. New insights on consumer expectations* (ottobre 2015) ha provato a identificare le motivazioni che spingono un consumatore ad acquistare un prodotto. Attraverso un questionario online hanno analizzato circa 30.000 risposte provenienti da 60 Paesi diversi: agli intervistati è stato proposto un elenco di elementi positivi che potevano influenzarne le scelte al momento dell'acquisto. Il 62% dei consumatori coinvolti ha dichiarato che la sua scelta è fortemente influenzata dalla **fiducia** che nutre nei confronti dell'azienda produttrice.

Come Conai non abbiamo potuto non notare che ben il 41% dei consumatori coinvolti da tale sondaggio ha dichiarato di fare molta attenzione a che l'imballo del prodotto sia **ecocompatibile**, il livello di attenzione e di sensibilità nella fase dell'acquisto riguarda non più solo la qualità e la salubrità dei beni in sé, bensì anche il loro impatto ambientale e l'impatto degli imballi necessari a preservarli e trasportarli.

Nel 2008, la Commissione Europea (European Commission Directorate General Environment/Eurobarometer 295, *Attitudes of European Citizens towards the Environment*, 2008, in WBCSD, *Sustainable Consumption, Facts and Trends*, 2015), ha indagato la propensione dei consumatori europei ad acquistare prodotti più rispettosi dell'ambiente, definiti *green*, anche nel caso in cui fossero costati di più: il 75% dei rispondenti aveva risposto positivamente, indicando di essere abbastanza d'accordo o totalmente d'accordo. Lo studio della Nielsen, realizzato successivamente e che va oltre i confini dell'Unione Europea, non solo conferma tale disponibilità, ma ne segnala anche un netto trend in crescita rispetto al 2013. È interessante esaminare le corrispondenze tra i key driver indicati e la propensione a pagare di più il prodotto che li soddisfi. Infatti, affiancando le percentuali registrate emerge chiaramente che la differenza maggiore tra le stesse riguarda proprio i driver relativi

## KEY DRIVER PER L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO

62%

I prodotti sono realizzati da un brand/  
impresa di cui mi fido

59%

Il prodotto è conosciuto come salutare

57%

Il prodotto è realizzato con ingredienti  
freschi, naturali e/o organici

45%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta  
per essere attenta all'ambiente

43%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta per  
essere attenta al rispetto dei valori sociali

41%

L'imballo del prodotto è eco-compatibile

41%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta per  
l'impegno e il sostegno verso la mia comunità

34%

Ho visto in tv una pubblicità che  
spiegava quanto l'impresa sta facendo  
di buono per l'ambiente  
e/o per il sociale

al fatto che l'impresa è nota per essere **attenta all'ambiente e al rispetto dei valori sociali**.

Come Conai, notiamo nuovamente il ruolo riconosciuto al packaging: a fronte di un 41% che riconosce importanza alla **ecocompatibilità dell'imballo**, ben il 53% dei consumatori intervistati si è dichiarato disposto a pagare di più purchè questo abbia un minor impatto ambientale.

G2

La sostenibilità sembra essere diventato un *fattore* condizionante nella scelta di beni, prodotti e servizi da parte di consumatori sempre più attenti e informati, nonché un ulteriore *generatore di valore* per le aziende che adottano politiche di tutela dell'ambiente.

L'Osservatorio Findomestic ha recentemente condotto una ricerca finalizzata ad analizzare le scelte di acquisto degli italiani (Osservatorio Findomestic - Consumi, *I mercati dei beni durevoli e le nuove tendenze di consumo*, 2017) e i risultati confermano quanto misurato dagli studi sia internazionali sia europei: 7 consumatori su 10 sono disposti a pagare di più per beni prodotti da aziende sostenibili. Non solo, ma ben il 64% degli intervistati dichiara di non acquistare prodotti o servizi dalla aziende che considera non sostenibili mentre il 45% consiglia ad amici e parenti l'acquisto di prodotti o servizi forniti da aziende nella cui sostenibilità crede, laddove questa viene indentificata come attenta ad un uso responsabile delle risorse (62%) e al controllo lungo la filiera (35%) di approvvigionamento.

G3

Il concetto di sostenibilità viene colto nel suo più profondo significato: un'azienda sostenibile è un'azienda che esprime concretamente il proprio **impegno** e il proprio **interesse** per l'ambiente e la società in cui opera e si conquista, anche in questo modo, la **fiducia** degli stakeholder lungo l'intera filiera dalla fase di approvvigionamento sino al consumatore finale. Il concetto come quello di sviluppo sostenibile, estremamente complesso per le molteplici implicazioni e i differenti campi di applicazione, viene in modo semplice e spontaneo associato *al fare non solo qualcosa di buono - per il pianeta, per la collettività e per noi stessi - ma soprattutto fare qualcosa di intelligente*. Gli intervistati hanno visto nell'*uso consapevole delle risorse e nella necessità di tutelare l'ambiente* le azioni più sostenibili e, quindi, più intelligenti che si possono fare.

## CONFRONTO TRA I KEY DRIVER PER L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO E LA DISPONIBILITÀ A PAGARE DI PIÙ.

72%

62%

I prodotti sono realizzati da un brand/  
impresa di cui mi fido

70%

59%

Il prodotto è conosciuto come salutare

69%

57%

Il prodotto è realizzato con ingredienti  
freschi, naturali e/o organici

58%

45%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta  
per essere attenta all'ambiente

56%

43%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta per  
essere attenta al rispetto dei valori sociali

53%

41%

L'imballo del prodotto è eco-compatibile

53%

41%

Il prodotto è di un'impresa conosciuta per  
l'impegno e il sostegno verso la mia comunità

45%

34%

Ho visto in tv una pubblicità che  
spiegava quanto l'impresa sta facendo di  
buono per l'ambiente e/o per il sociale

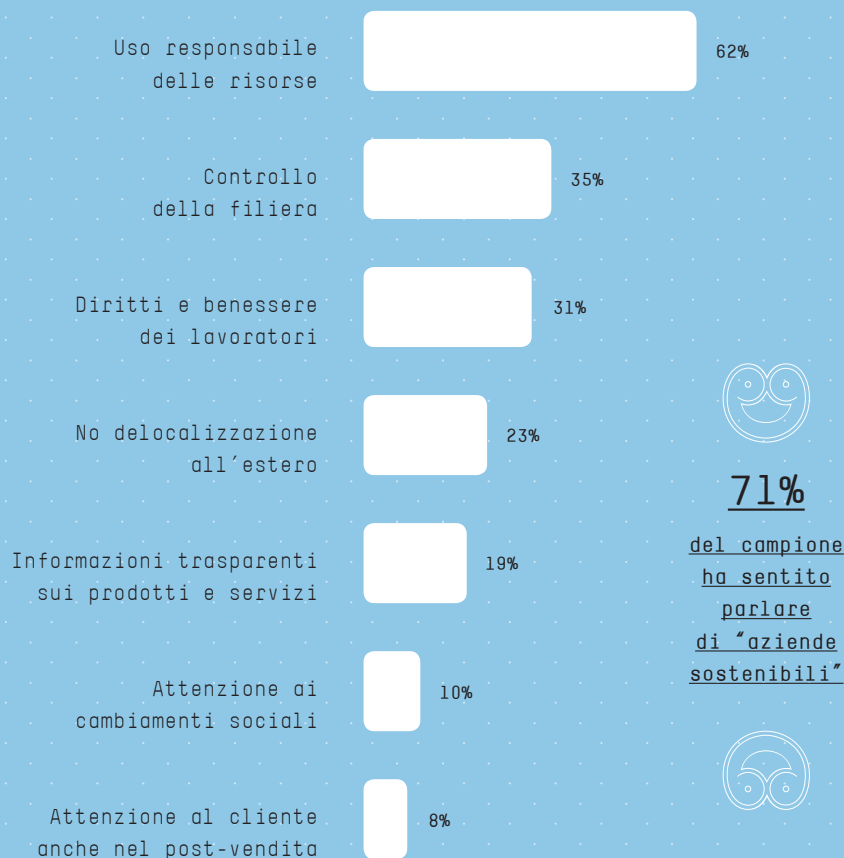
 Influenza forte o molto forte

 Disposti a pagare di più

Dati percentuali  
pesati in base  
alle risposte al  
questionario.

Fonte:  
Nielsen 2015

## ASPETTI RITENUTI PIÙ IMPORTANTI QUANDO SI DEVE GIUDICARE SE UN'AZIENDA È "SOSTENIBILE"



% SU TOTALE CAMPIONE 1.004

Fonte:  
Osservatorio Findomestic -  
Consumi, i mercati dei beni durevoli  
e le nuove tendenze di consumo, 2017

Inoltre la Commissione Europea (Eurobarometer 367, *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*, July 2013) ha evidenziato come le opzioni **riciclare e minimizzare i rifiuti** siano le azioni con i maggiori consensi in assoluto tra quelle in cui i consumatori sono più propensi ad impegnarsi: il riciclaggio viene percepito come un elemento chiave per la protezione dell'ambiente dalla maggioranza dei consumatori europei e nel caso dell'Italia tale convinzione raggiunge addirittura il 72% registrando il valore più alto rispetto a tutti gli altri Paesi europei. Forse anche per il forte rammarico di vedere alcune delle nostre città salire agli onori della cronaca per le immagini dei rifiuti per le strade e per lo stato di illegalità denunciato.

G4

Consapevoli dell'estrema sensibilità degli italiani sull'argomento diminuzione dei rifiuti e miglioramento del riciclo, con il supporto dell'agenzia DOXA (prima nel 2015 *Greenability* e successivamente nel 2016, *Responsabilità & Civicness. Attitudini e comportamenti degli Italiani*), abbiamo indagato il livello di sensibilità in merito alle questioni ambientali e alle priorità di azione in merito alla raccolta differenziata, alla conoscenza del processo del riciclo dei materiali, alla conoscenza dei materiali riciclabili e, infine, al gradimento dei prodotti in materiale riciclato.

Tra le emergenze che il nostro Paese deve affrontare, in questo periodo il **degrado** e l'**inquinamento ambientale** vengono identificate come priorità dal 19% degli intervistati e, nell'ambito di questa macro categoria, la gestione dei rifiuti è indicata come quella più urgente e fonte di maggior preoccupazione.

G5

## PERCEZIONE DELL'IMPORTANZA DI ALCUNE AZIONI PER RISOLVERE I PROBLEMI AMBIENTALI NEL NOSTRO PAESE

72%

54%

Riciclare e minimizzare i rifiuti

37%

39%

Acquistare elettrodomestici  
a basso consumo energetico

26%

38%

Isolare termicamente le abitazioni

29%

35%

Acquistare prodotti agricoli locali

43%

34%

Viaggiare di meno ed adottare mezzi  
di trasporto più sostenibili

27%

31%

Utilizzare meno acqua

17%

22%

Acquistare prodotti da produttori eco-friendly



Non sa

1% 2%



Altro

1%



Nessuna

1% 2%



EU-27



Italia

Fonte:  
Eurobarometer 2013

## I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI PIÙ DIFFUSI TRA I CONSUMATORI

76%

Fare la raccolta differenziata dei rifiuti

57%

Limitare i consumi elettrici  
(casa, ufficio)

51%

Limitare il riscaldamento domestico  
nella stagione invernale e il  
condizionatore durante i mesi più caldi

50%

Evitare di accumulare scorte  
alimentari che poi si buttano

Fonte:  
Osservatorio Findomestic -  
Consumi, i mercati dei beni durevoli  
e le nuove tendenze di consumo, 2017

Sia l'Osservatorio Findomestic, sia i sondaggi realizzati in collaborazione con la Doxa confermano che tra i comportamenti ritenuti più virtuosi subito dopo il risparmio energetico vi è la **raccolta differenziata**. Andando ad approfondire l'argomento e chiedendo poi per quali tipologie di materiali/rifiuti gli intervistati utilizzano contenitori separati è emerso:



- ◉ **91%** carta- cartone
- ◉ **90%** plastica
- ◉ **88%** vetro
- ◉ **78%** umido
- ◉ **71%** alluminio
- ◉ **71%** pile
- ◉ **66%** farmaci
- ◉ **28%** acciaio
- ◉ **25%** legno.

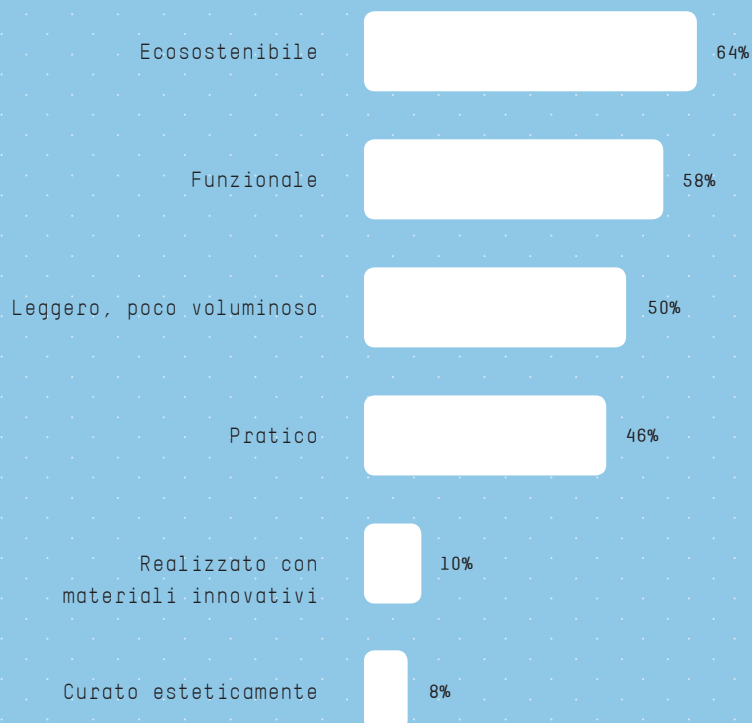
Significativo è il fatto che anche per le aziende in generale la corretta gestione dei rifiuti rappresenta un campo di intervento decisivo per migliorare la propria sostenibilità. Ad esempio per le aziende intervistate dall'Osservatorio Findomestic impegnarsi nella sostenibilità significa soprattutto:



- ◉ ridurre la produzione di scarti (**40% dei rispondenti**)
- ◉ ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> (**36% dei rispondenti**)
- ◉ fare la raccolta differenziata (**29% dei rispondenti**)

**Le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi**, sono chiamate in causa e fortemente stimolate dalle nuove sfide che l'economia circolare pone all'attuale modello di produzione e consumo: il 50% dei consumatori intervistati dichiara che la sua scelta al momento dell'acquisto ricade su bene che ha **un imballaggio ecosostenibile**.

## COME I CONSUMATORI PIÙ ESIGENTI RITENGONO DEBBA ESSERE IL PACKAGING DI UN PRODOTTO



% SU TOTALE RISPONDENTI: 500 CASI

Fonte:  
Osservatorio Findomestic -  
Consumi, i mercati dei beni durevoli  
e le nuove tendenze di consumo, 2017





**Quali sono le motivazioni che spingono le associate  
Conai a intraprendere la strada della circolarità?**

Nel 2016 abbiamo avviato uno studio con l'Istituto di Management della Scuola Sant'Anna di Pisa e il Green Economy Observatory (GEO) dello IEFE Bocconi intitolato *Scenari dell'economia circolare: il ruolo di Conai nel sistema nazionale*.

Le imprese aderenti a Conai e ai Consorzi di filiera, con un fatturato superiore al milione di euro e con più di 10 dipendenti, sono state invitate a rispondere a un questionario on line, anonimo, finalizzato ad indagare il livello di adesione ai principi di circolarità nelle diverse fasi del processo dall'approvvigionamento delle materie prime, al design del prodotto, alla produzione e distribuzione.

Consapevoli che in ciascuna di queste fasi ogni azienda ha necessità e comportamenti diversi, le domande sono state "personalizzate" in funzione delle quattro principali categorie di aziende consorziate, ovvero (art.218, comma 1, lettere r) e s) del D.Lgs.152/06):

- 1. i produttori di imballaggi:** "i fornitori di materiali di imballaggio, i fabbricanti, i trasformatori e gli importatori di imballaggi vuoti e di materiali di imballaggio";
- 2. gli utilizzatori industriali di imballaggi:** "gli utenti di imballaggi e gli importatori di imballaggi pieni";
- 3. i commercianti e i distributori:** "i commercianti, i distributori, gli addetti al riempimento" di imballaggi;
- 4. i produttori di materia prima seconda:** "i produttori di materiale recuperato dopo il suo precedente utilizzo".

Ciascuna fase dell'economia circolare – *approvvigionamento, design, produzione, distribuzione ed utilizzo* -, così come definite dalla Commissione Europea, ha corrisposto a una sezione del questionario, nel cui ambito sono stati misurati i *key performance indicators* (KPI) ed è stato indagato il livello di implementazione di un dato set di azioni di attuazione della circolarità del proprio processo produttivo.

Altro obiettivo del questionario è stato investigare i fattori che spingono le aziende produttrici e utilizzatrici ad adottare comportamenti virtuosi, quali sono le barriere e le difficoltà che impediscono loro di implementare il percorso verso una piena circolarità, nonché quali le azioni che i *policy makers*, da un lato, e il sistema consortile, dall'altro, potrebbero attuare per sostenere e facilitare la transizione da una strategia di impresa lineare ad una sostenibile, di lungo periodo e fondata sull'uso circolare delle risorse.

#### 1 [QUESTIONARIO](#) [PRODUTTORI](#)

Focus sulle fasi di:

- Approvvigionamento
- Design
- Produzione
- Distribuzione

#### 2 [QUESTIONARIO](#) [UTILIZZATORI](#)

Focus sulle fasi di:

- Approvvigionamento
- Design
- Produzione
- Distribuzione
- Utilizzo

#### 3 [QUESTIONARIO](#) [DISTRIBUTORI](#)

Focus sulle fasi di:

- Approvvigionamento
- Gestione del servizio
- Distribuzione

#### 4 [QUESTIONARIO](#) [PRODUTTORI MPS](#)

Focus sulle fasi di:

- Approvvigionamento
- Produzione
- Distribuzione

Più nel dettaglio abbiamo chiesto alle aziende rispondenti di segnalarci:

- *I fattori (drivers) positivi e di stimolo che hanno dato impulso all'attuazione delle azioni di economia circolare per avere una fotografia dell'oggi con uno sguardo al futuro.*
- *Le barriere e le criticità che incontrano nell'adozione di interventi ed iniziative economia circolare per avere una fotografia dell'oggi per porsi obiettivi di miglioramento e cambiamento.*
- *Gli ambiti ritenuti più efficaci su cui è possibile intervenire per superare le barriere e rendere il percorso verso la circolarità più certo e semplice per costruire da prospettive future proposte d'azione oggi.*

Al fine di fugare dubbi in merito al grado di rappresentatività del quadro che è emerso dall'indagine, è necessario specificare che, a livello complessivo, considerando un intervallo di confidenza del 95%, il campione di coloro che hanno risposto presenta un margine di errore pari al 2%: in altre parole questi valori mostrano una ottima capacità di generalizzazione dei risultati all'intera "popolazione", ovvero a tutte le aziende utilizzatrici e produttrici di imballaggi socie di Conai e dei Consorzi di filiera.

Nell'illustrare i risultati dell'indagine partiamo dall'analisi dei **drivers** perché consente di mettere facilmente in relazione la sempre maggiore sensibilità dei consumatori alla capacità delle aziende di vedere in essa un elemento di stimolo verso l'economia circolare.

Se da un lato vi sono consumatori che dichiarano che un prodotto con un imballaggio eco sostenibile ne influenza la scelta nella fase di acquisto e che sono addirittura disposti a pagare di più per acquistarlo; dall'altro, più della metà delle aziende utilizzatrici e produttrici di imballaggi crede fermamente che *l'aumento della propria efficienza, essenzialmente in termini di riduzione dei costi, e la soddisfazione dei clienti* rappresentino le motivazioni principali che spingono ad intraprendere azioni di economia circolare.

Tra gli altri driver individuati dalle aziende, grande rilievo ha il *miglioramento delle proprie prestazioni ambientali* in quanto attori che operano in un contesto di cui sono parte integrante non solo economicamente o socialmente (pensiamo ad esempio all'importanza dell'indotto economico e all'occupazione), bensì anche come soggetti che possono contribuire alla *tutela del territorio*, limitando il più possibile i propri impatti ambientali negativi.

Altre motivazioni sono rappresentate dalla necessità di conformarsi alle leggi, talvolta riuscendo persino ad anticipare futuri obblighi normativi, e dall'acquisizione di un ulteriore vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti. In tale direzione vanno le piccole e grandi innovazioni sviluppate e adottate: sovente l'obiettivo prioritario di minimizzare l'impatto ambientale a monte e a valle consente di raggiungere anche altri obiettivi, dal risparmio economico alla razionalizzazione della gestione aziendale, sino all'adozione di strategie di responsabilità sociale d'impresa.

Molte segnalano anche la convinzione che i *valori propri dell'azienda* vengano ulteriormente rafforzati attraverso interventi di economia circolare, i quali consentono anche di *ridurre i rischi connessi alla fornitura di materie prime*, intervenendo nella fase del procurement, nonché di migliorare la propria *business attractiveness*.

Poche sono le differenze tra le quattro categorie di imprese e sia al livello di singolo, che trascina con sé il proprio indotto e la propria catena di fornitura, sia a livello di intero settore il *cambiamento di paradigma verso la circolarità* rappresenta un punto di svolta critico che il momento storico attuale, di vera e propria stagnazione economica e di instabilità politica alimentata da una forte tensione sociale, ha reso ancor più difficile mettendo in serio pericolo gli *investimenti in ecoinnovazione e in interventi di rafforzamento della circolarità*.

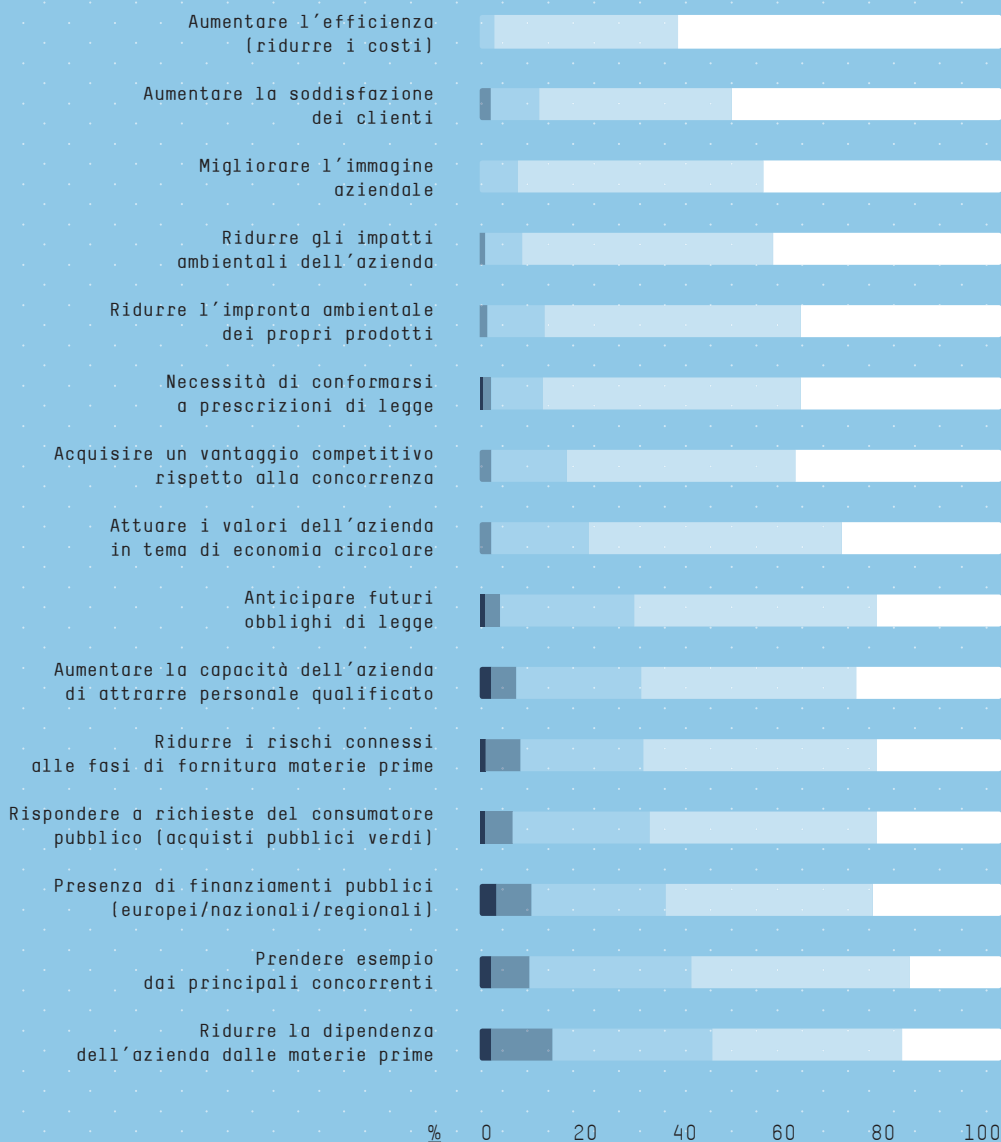
Purtroppo *l'attrattività della conversione alla sostenibilità si scontra con il timore a modificare i processi* in quanto le aziende percepiscono i propri sforzi, in termini di cambiamento nei cicli produttivi e di investimenti, sproporzionati in assenza di una strategia nazionale e di incentivi e/o riconoscimenti specifici a sostegno del settore, oltre al fatto che l'utilizzo delle MPS non è ad oggi adeguatamente stimolato da prezzi sovente inferiori delle materie prime.

Circa il 50% delle aziende coinvolte nella ricerca ha dichiarato che incontra **ostacoli** anche all'*interno della filiera stessa in cui opera*: a valle laddove i clienti, nonostante il quadro positivo che abbiamo disegnato poc'anzi, sono percepiti come poco disposti a valorizzare gli sforzi effettuati nell'ambito dell'economia circolare e poco propensi a *premiare* attraverso scelte di acquisto consapevoli; a monte, laddove emerge una scarsa collaborazione tra i vari attori economici e poca fiducia verso la capacità dei fornitori di soddisfare requisiti sempre più performanti in termini di tutela ambientale e risparmio di risorse. Si tratta di **fattori esterni** provenienti dal contesto in cui le aziende operano e da cui vengono influenzate negativamente.

G7

G8

## LE MOTIVAZIONI CHE SPINGONO LE AZIENDE DEL PACKAGING VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE



In completo disaccordo



In disaccordo



Incerto

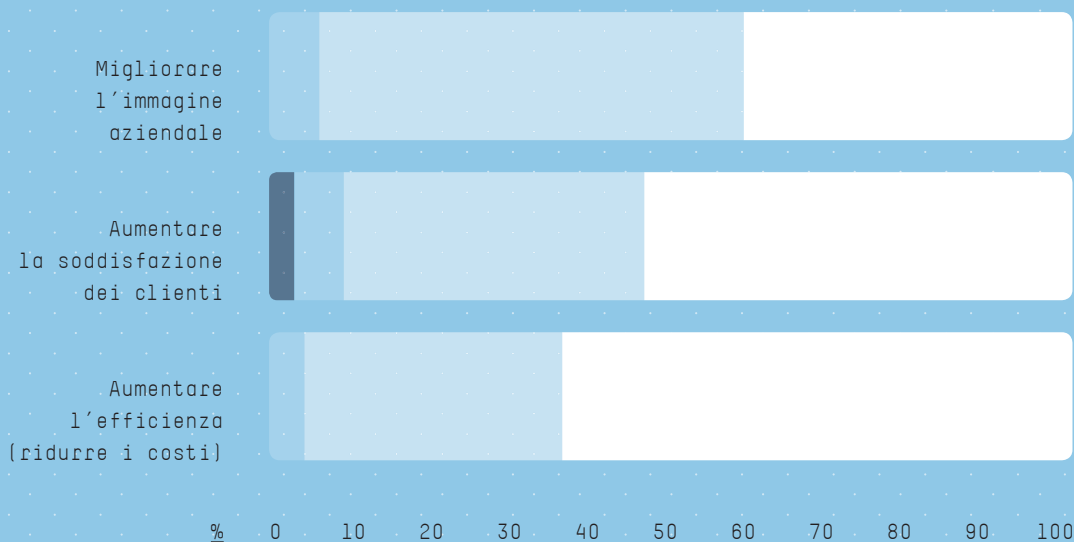


D'accordo

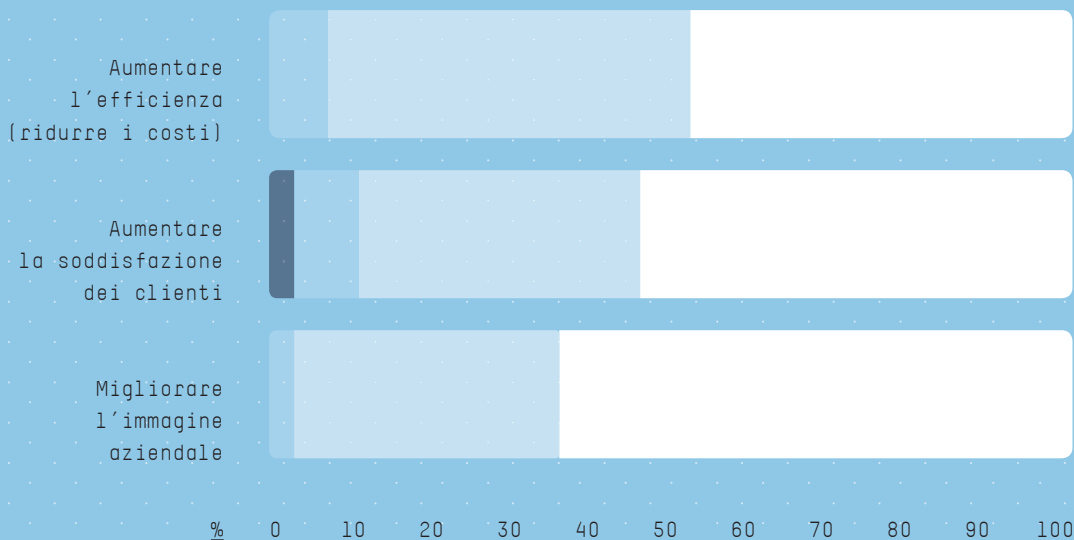


Completamente d'accordo

## I PRODUTTORI DI IMBALLAGGI



## GLI UTILIZZATORI DI IMBALLAGGI



In completo disaccordo



Incerto

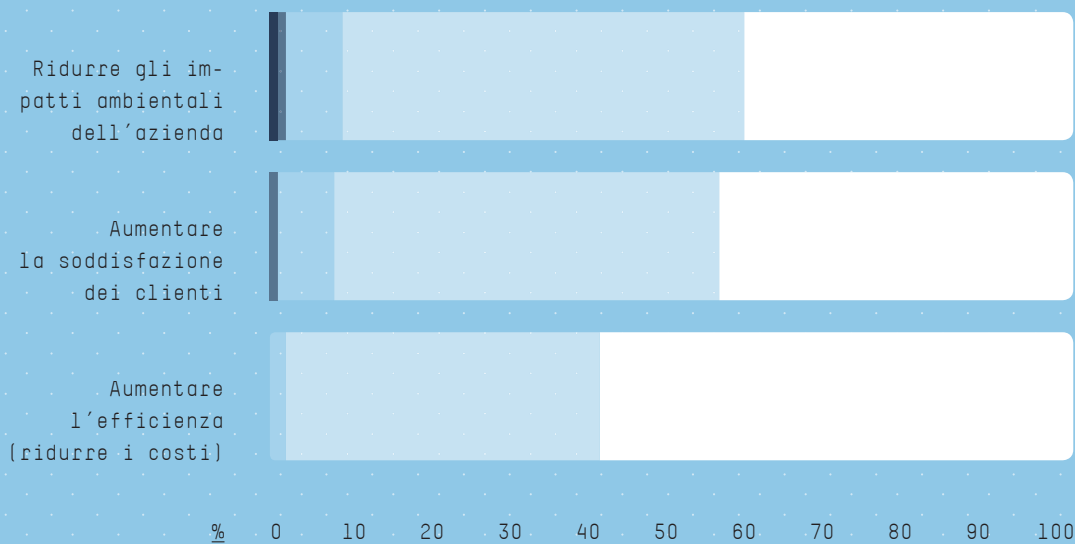


In disaccordo

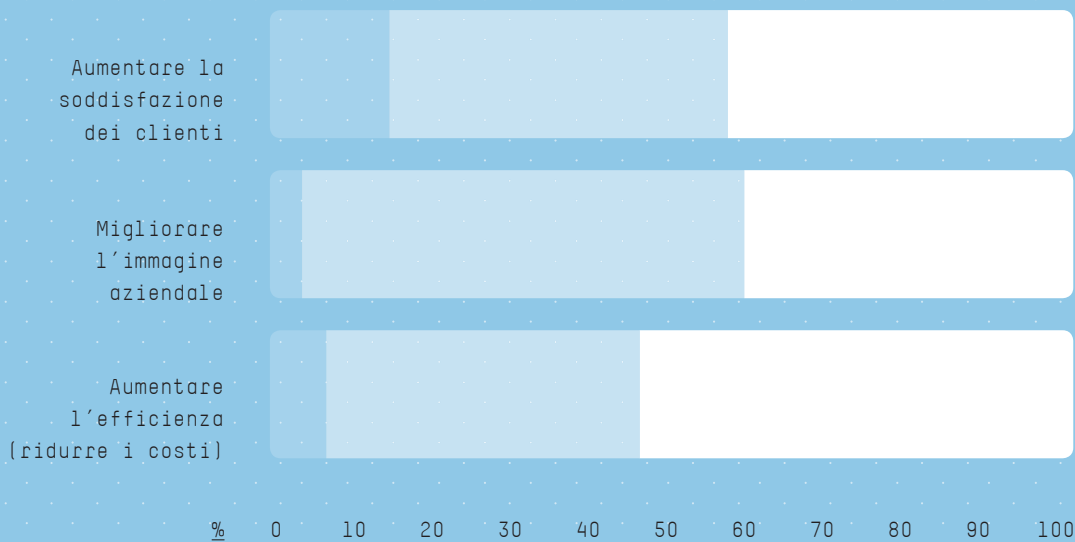


D'accordo

## I DISTRIBUTORI



## I PRODUTTORI DI MATERIE PRIME SECONDARIE



Completamente d'accordo

In modo analogo, anche i **fattori interni** all'azienda stessa possono svolgere un ruolo di freno: dal focalizzarsi su obiettivi a brevissimo termine, all'assenza di *skills* in grado di innescare il cambiamento di paradigma, sino alla scarsa consapevolezza di quali sono i reali benefici economici, ambientali e sociali che ne derivano.

G9

Nell'analisi generale, tra i molti punti emersi sin qui, appare utile soffermarsi su due in particolare perché se si riuscisse ad intervenire si potrebbe davvero innescare il necessario cambiamento di paradigma:

- Quasi il 75% delle aziende percepisce come ostacolo la *manca*za di incentivi a sostegno del loro percorso di transizione dalla linearità alla circolarità: ciò è dovuto anche al fatto che *l'attuale meccanismo degli incentivi risulta essere inefficace, non mirato e, di conseguenza, non riesce ad essere incisivo* (ad esempio a causa della mancata internalizzazione delle esternalità all'interno delle politiche pubbliche).
- Il 70% delle aziende manifesta *timore e resistenza* di fronte al cambiamento richiesto nelle fasi del processo produzione, *percependo gli investimenti necessari, in termini di risorse economiche e umane - nuove competenze/conoscenze e innovazione sono inscindibili - come sproporzionati* oppure *non adeguatamente stimolati* ad esempio dai prezzi, bassi, delle materie prime vergini.

Per comprendere meglio le criticità derivate dall'esistenza di **vere e proprie barriere**, in occasione dello **stakeholder engagement**, necessario all'aggiornamento della matrice di materialità del primo Report di Sostenibilità 2012, alcuni temi sono stati ripresi e ulteriormente indagati.

G10

Infatti nell'ottobre del 2016 un workshop ha visto alcuni dei nostri stakeholder, istituzionali e non, impegnati nell'approfondimento dei temi scottanti che interessano il settore del riciclo sotto il profilo della normativa, dell'ecoinnovazione e della prevenzione, della nuova cultura del riciclo. Al contempo altri nostri stakeholder esperti del settore - dalla fase gestione integrata dei rifiuti urbani, dalla fase di selezione e trasformazione dei materiali, compresi i consorzi di filiera stessi ed alcune aziende - sono stati coinvolti attraverso interviste individuali.

Senza alcuna sorpresa *le barriere individuate dai nostri esperti sono del tutto coerenti con quanto risposto dalle aziende coinvolte dal nostro questionario ed è possibile distinguerle nel seguente modo:*

### Barriere Normative

- ◉ Presenza di vincoli normativi inutilmente stringenti che rendono difficile la sostituzione delle materie prime con MPS.
- ◉ Quadro normativo complessivo lacunoso, incompleto che, di conseguenza, poco incentivante e stimolante.

### Barriere Economiche

- ◉ Gli attuali prezzi delle materie prime non incoraggiano investimenti sui cicli produttivi per l'incremento dell'utilizzo delle MPS.
- ◉ Difficoltà di reperire finanziamenti sul mercato dei capitali, assenza di incentivi mirati, difficoltà di accesso al credito per ricerca in eco innovazione.

### Barriere Tecnologiche

- ◉ Tecnologia già avanzata e settori maturi che ad oggi hanno poco margine di azione se non con costi molto elevati e risultati incerti.
- ◉ Mancanza disponibilità di MPS di qualità.

### Barriere Sistemiche

- ◉ Strategie aziendali focalizzate su obiettivi a brevissimo termine.
- ◉ Scarsa consapevolezza degli attori sui benefici economici ed ambientali di iniziative per la circolarità.
- ◉ Assenza di cooperazione tra gli attori di diverse filiere e di attori della medesima filiera in grado di sviluppare iniziative comuni di collaborazione.

Di conseguenza **le azioni di intervento identificate** possono essere a loro volta di:

### Natura normativa

- ◉ Riduzione e semplificazione dei vincoli normativi senza che venga meno l'obiettivo di tutela ambientale.
- ◉ Armonizzazione della normativa ai vari livelli (dal nazionale al locale) e sburocratizzazione.

## GLI OSTACOLI ALL'ECONOMIA CIRCOLARE IN GENERALE

Manca di adeguati incentivi <sup>1</sup>  
o presenza di incentivi "perversi" <sup>2</sup>

Elevati costi di investimento  
e/o di trasformazione

Gli attuali prezzi delle materie prime  
NON incoraggiano investimenti per aumentare  
il recupero delle mps in nuovi prodotti

Limitato apprezzamento da parte dei clienti delle  
iniziative intraprese in ambito di economia circolare

Scarsa consapevolezza degli attori sui benefici economici  
e ambientali di iniziative di simbiosi industriale

Assenza di attori nella filiera in grado  
di coordinare azioni di collaborazione

Assenza di cooperazione  
tra gli attori della filiera <sup>3</sup>

Difficoltà nel reperire finanziamenti  
sul mercato dei capitali

Presenza di vincoli normativi che rendono  
difficile la sostituzione delle materie prime

Strategie aziendali focalizzate  
su obiettivi a brevissimo termine

Assenza di fiducia tra gli attori della filiera  
ad impegnarsi in relazioni di lungo termine

Skills e Know-how insufficienti per identificare  
nuove soluzioni in fase di design che faciliterebbero  
il disassemblaggio <sup>4</sup> ed il recupero di materiali

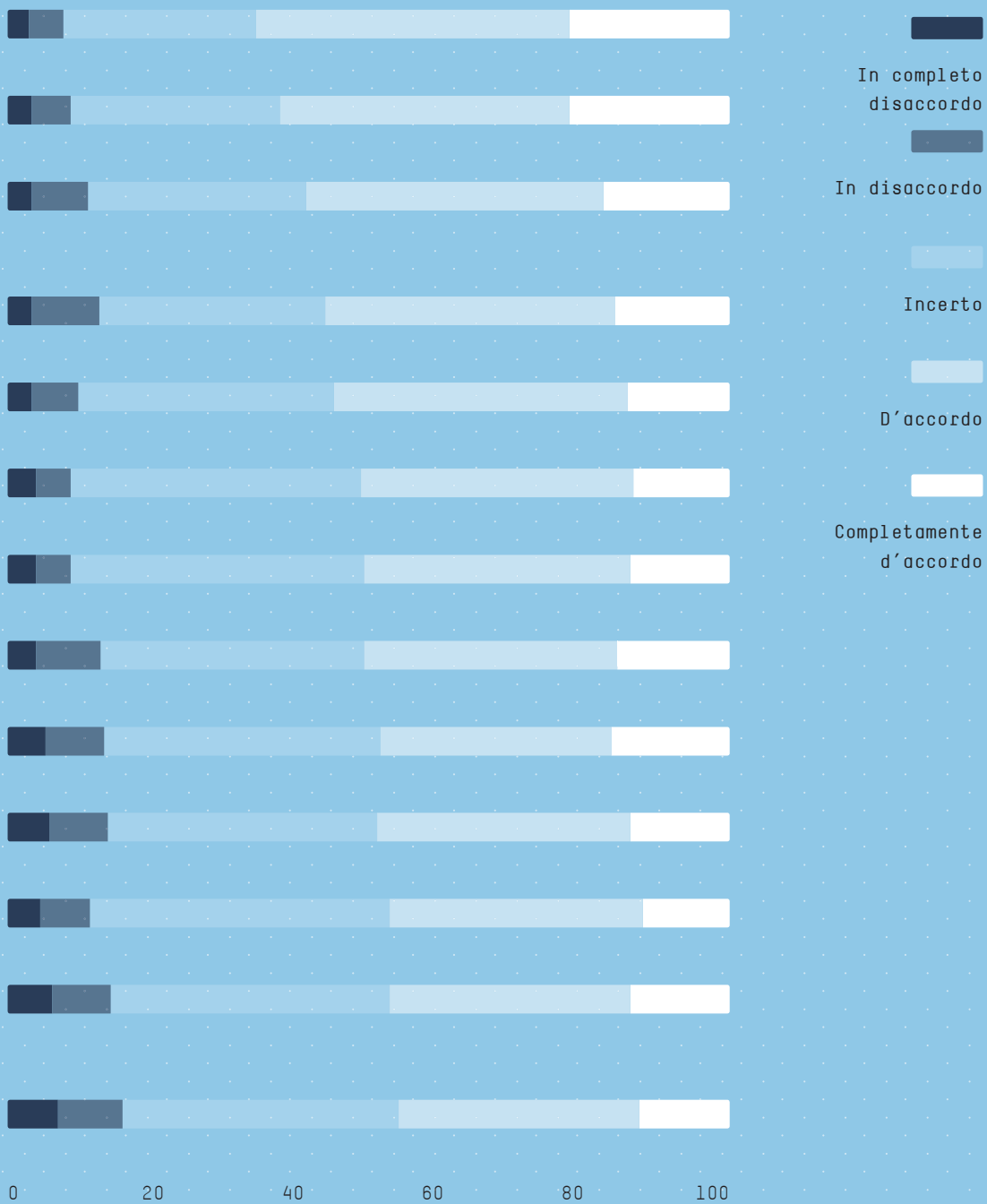
Manca disponibilità di  
materie prime seconde di qualità

1.  
Dovuti ad esempio alla mancata internalizzazione delle esternalità all'interno delle politiche pubbliche.

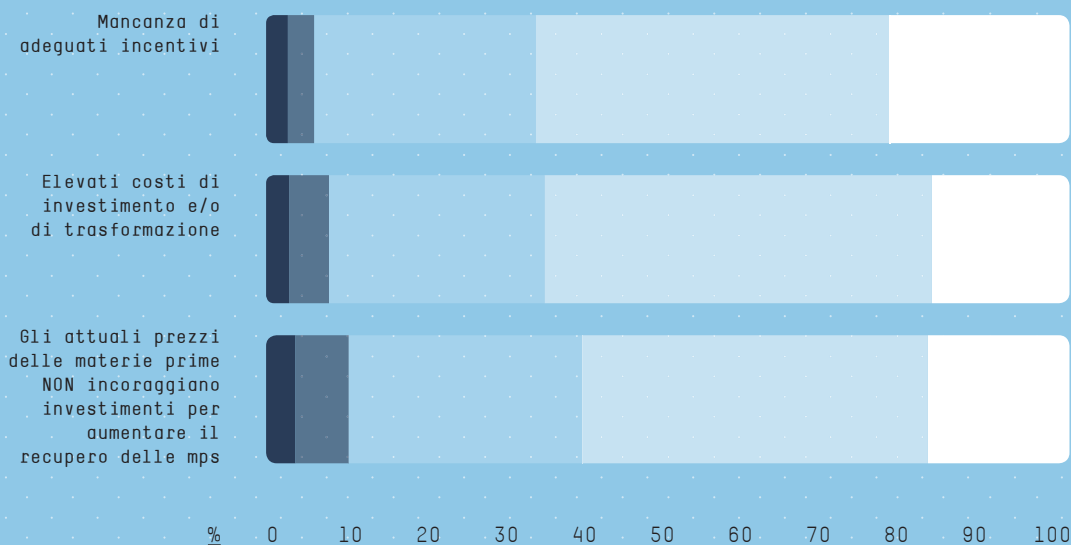
2.  
Ad esempio che favoriscono il recupero energetico.

3.  
E.g. mancanza di coordinazione, mancanza di fiducia, scarsa consapevolezza dei benefici dell'economia circolare.

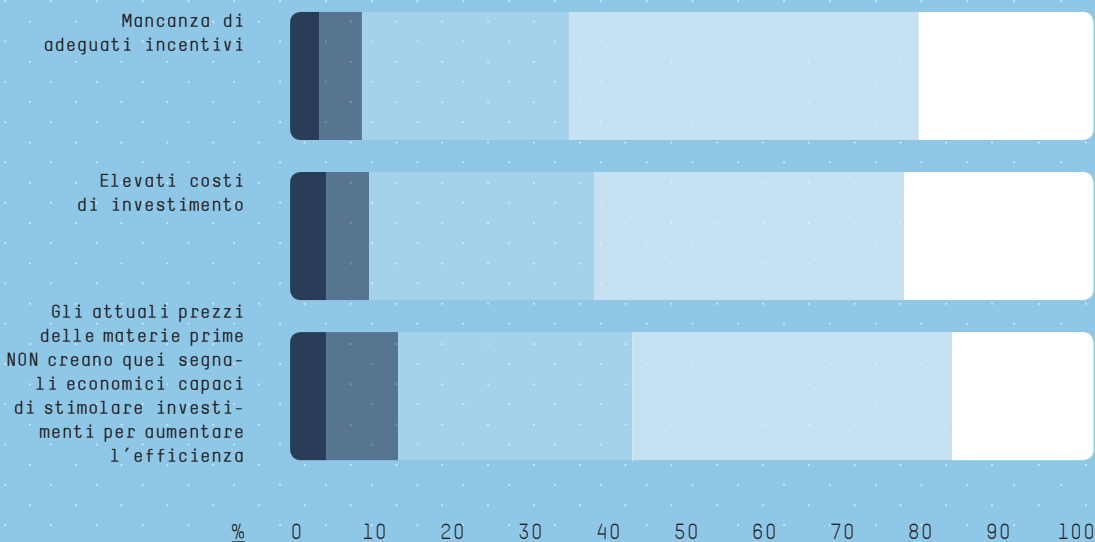
4.  
Per esempio nel caso di imballaggi compositi.



## QUALI SONO LE BARRIERE PER I PRODUTTORI DI IMBALLAGGI



## QUALI SONO LE BARRIERE PER GLI UTILIZZATORI DI IMBALLAGGI



In completo disaccordo



Incerto

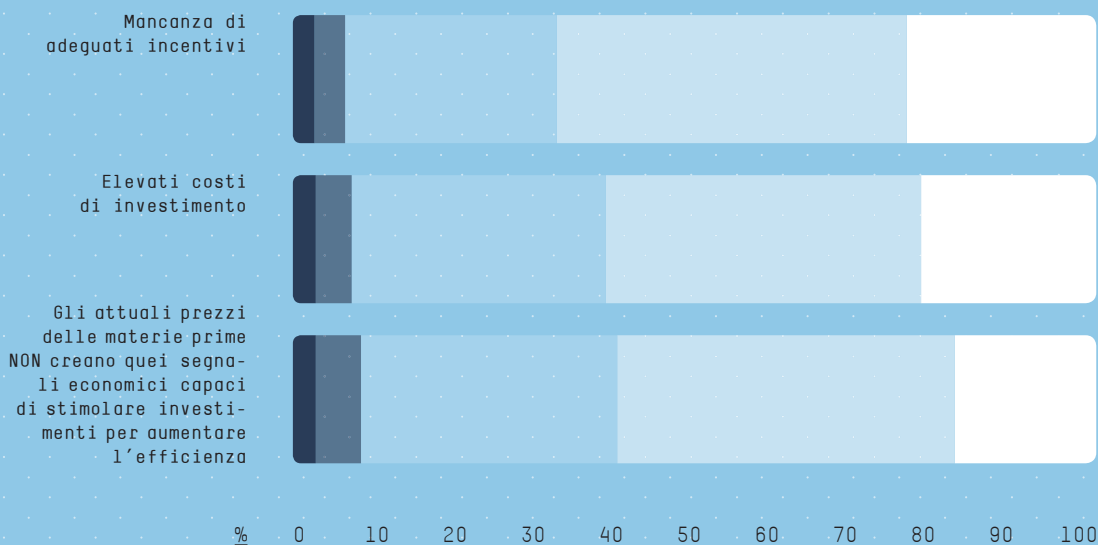


In disaccordo

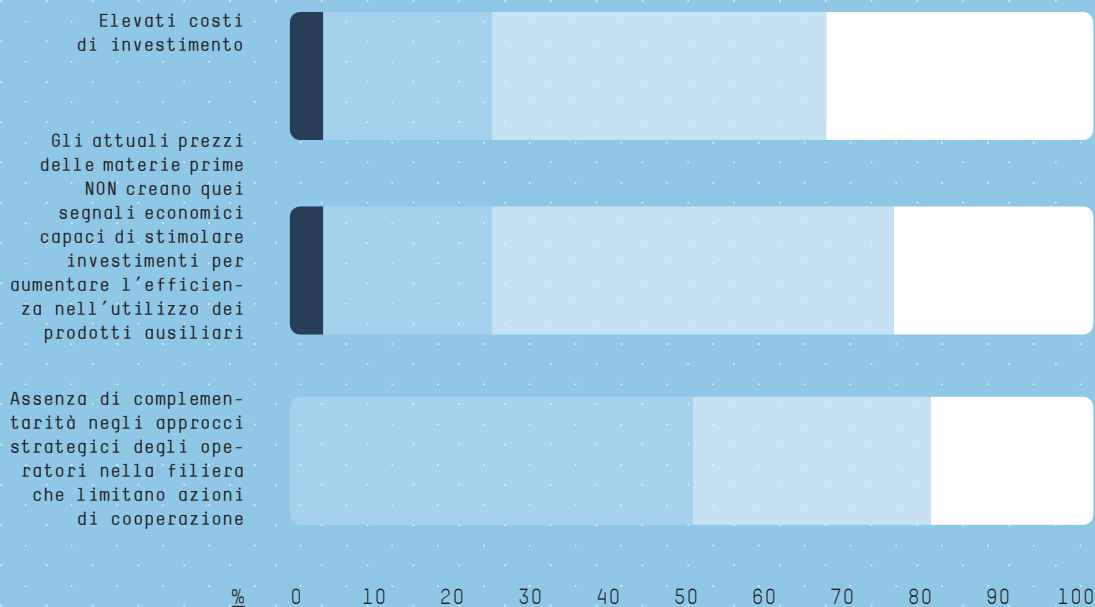


D'accordo

## QUALI SONO LE BARRIERE PER I DISTRIBUTORI



## QUALI SONO LE BARRIERE PER I PRODUTTORI DI MATERIE PRIME SECONDE



Completamente d'accordo

### Natura Economico Tecnologica

- ◉ Sistema di incentivi, di agevolazione fiscale e facilità di accesso al credito mirati per settore e finalizzati all'innovazione ed efficientamento dei processi.
- ◉ Incentivi all'impiego delle MPS con il coinvolgimento anche di settori non tradizionali.

### Natura Sistemica

- ◉ Efficientamento in tutte le fasi per ridurre sprechi e scarti accanto al miglioramento della raccolta differenziata.
- ◉ Promozione di azioni volontarie di collaborazione fra i diversi attori delle filiere interessate.
- ◉ Creazione di una nuova cultura attraverso la diffusione del know-how e la creazione di nuove competenze.

Ma cosa significa per un produttore e un utilizzatore di imballaggi favorire la transizione dall'attuale economia lineare ad una auspicata economia circolare?



**Cosa fanno per l'economia circolare  
le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi?**

Le azioni di intervento che gli stakeholder di Conai e dei Consorzi hanno individuato come desiderabili sono con quanto chiesto ai Paesi membri dalla Commissione Europea nella comunicazione *Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti* (settembre 2014). Infatti, la Commissione nell'intento di disegnare un quadro strategico comune su cui costruire solide basi per l'adozione del pacchetto Direttive sull'Economia Circolare, considerò prioritari:

- 1. Progettazione e innovazione** prevedendo fin dall'inizio la destinazione finale del prodotto e ricercando soluzioni che ne favoriscano il riuso e il riciclo;
- 2. Sblocco degli investimenti** tenendo conto delle questioni legate alle risorse nelle norme contabili delle imprese, promuovendo le politiche di appalti pubblici verdi ed integrando maggiormente le priorità dell'economia circolare nelle strategie di finanziamento dell'UE stessa;
- 3. Mobilitazione di imprese e consumatori e sostegno alle PMI** avvalendosi dei risultati della fase pilota dell'iniziativa europea sull'impronta ambientale ([http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef\\_pilots.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm)) per definire in che modo utilizzare la misurazione dell'impatto ambientale nella progettazione dei prodotti e dei progetti, favorendo sia lo scambio di buone pratiche sia un'ampia cooperazione tra gli stakeholder, anche mediante azioni di coordinamento e sostegno nell'ambito del Programma Horizon 2020;
- 4. Modernizzazione della politica in materia di rifiuti e dei suoi obiettivi**, laddove i rifiuti sono risorsa nella nuova società del riciclaggio, semplificando ed attuando meglio la legislazione europea e nazionali di settore, nonché affrontando problematiche specifiche legate alla tematica rifiuti;
- 5. Fissazione di un obiettivo relativo all'uso efficiente delle risorse**, da misurare come rapporto tra PIL e consumo di materie prime (designato come possibile indicatore dell'obiettivo relativo alla produttività delle risorse in seguito ad un'ampia serie di consul-tazioni) che attirerebbe l'attenzione della politica e consentirebbe di sfruttare le potenzialità offerte dall'economia circolare.

A completamento di ciò, nel 2015 la Commissione Europea pubblicò un'altra comunicazione *L'anello mancante - Piano d'Azione dell'Unione Europea per l'economia circolare* da cui emerge che la nuova economia europea dovrà essere sostenibile, rilasciare poche emissioni di biossido di carbonio, utilizzare le risorse in modo efficiente, tornare ad essere e rimanere competitiva.

**L'economia circolare** viene così vista come la **soluzione** in grado di garantire il risparmio di energia e la prevenzione di danni irreversibili al clima, alla biodiversità e alla qualità dell'aria, del suolo e dell'acqua. Una soluzione capace di assicurare crescita ed occupazione; capace di orientare investimenti le cui priorità sono la tutela ambientale, l'agenda sociale e l'innovazione industriale, attraverso interventi su:

- ◉ **Produzione** laddove sia la fase di progettazione sia i processi di realizzazione del prodotto, lungo tutte le catene di approvvigionamento dei materiali, incidono sull'approvvigionamento delle risorse, sul loro uso e sulla generazione di rifiuti durante l'intero ciclo di vita del prodotto stesso.
- ◉ **Consumo**, laddove le scelte di acquisto dei consumatori sono influenzate dalle informazioni cui hanno accesso, dalla gamma e dai prezzi dei prodotti e in parte anche dal quadro normativo.
- ◉ **Gestione dei rifiuti**, cruciale in quanto determina l'effettivo rispetto della gerarchia dei rifiuti che assegna il primo posto alla prevenzione, seguita da preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, recupero di energia e, solo da ultimo, smaltimento.
- ◉ **Mercato delle materie prime secondarie** che deve essere stimolato e supportato anche grazie all'efficace intervento sui punti precedenti.

Il questionario elaborato con il supporto del team di ricerca di GEO- Iefe Bocconi e della Scuola Sant'Anna di Pisa ha consentito di comprendere quali sono le azioni che le imprese produttrici e utilizzatrici di imballaggi, socie di Conai, compiono e quali strumenti adottano tenendo ben presente le priorità indicate dalla Commissione Europea: solo la conoscenza dello stato attuale consente di individuare interventi mirati attraverso strumenti idonei in grado di innescare il cambiamento nei vari settori produttivi a livello di sistema Paese.

Con l'intento di migliorare la conoscenza dell'oggi grazie alla voce dei diretti protagonisti è stato chiesto alle aziende quale è il loro impegno e quali sono le azioni condotte coerentemente con l'approccio dell'economia circolare, facendo riferimento agli ultimi tre anni, nelle fasi di:

- ◉ **Approvvigionamento**, perché come più volte ribadito, il primo passo verso la circolarità muove dal ripensare le materie prime utilizzabili nel processo produttivo e dal rendere più efficiente la fase di logistica in ingresso.

- ◉ **Design**, perché le scelte di eco-progettazione del packaging possono tener conto simultaneamente e in modo integrato sia della funzionalità sia degli impatti ambientali, ad esempio andando ad aumentare le opportunità di recupero a fine di vita o ad estenderne la sua vita utile, o ancora andando a rappresentare soluzioni efficaci di riduzione nell'utilizzo di materia prima e/o di facilitazione per la re-immissione nei processi di produzione.
- ◉ **Produzione**, perché l'efficientamento del processo di produzione e l'implementazione di clean technologies sono gli ambiti dove negli ultimi anni si sono concentrati i maggiori sforzi delle aziende italiane verso la circolarità dei processi.
- ◉ **Distribuzione**, perché questa fase svolge un ruolo cruciale nel favorire la circolarità del sistema dalla produzione sino al consumo, potendo agire in particolare sull'efficientamento del sistema di consegna dei prodotti finiti.
- ◉ **Consumo**, perché come è emerso dalle numerose fonti citate, le modalità di utilizzo di un prodotto da parte del consumatore, unitamente alla corretta gestione del fine vita, rappresentano un momento chiave per innescare la re -immissione di materiali nei cicli di produzione. Le esigenze di sostenibilità di consumatori sempre più consapevoli rappresentano un elemento di forte influenza sulle aziende non solo nella scelta di acquisto: un'azienda si impegna a minimizzare sempre più l'impatto dell'imballaggio nel suo fine vita anche in virtù di comportamenti virtuosi dei consumatori, a loro volta impegnati nel corretto conferimento negli appositi contenitori dei rifiuti prodotti.

Il livello di prestazione in ciascuna di queste fasi è stato misurato mediante un set di indicatori chiave di economia circolare (*Key Performance Indicator* - KPI) in riferimento al quale è stato indicato un valore percentuale scegliendo, mediamente, tra 11 opzioni, da 0% a 100%. Inoltre è stato chiesto di fornire anche il livello di implementazione (da «non adottata» ad «adottata con successo») di un set di azioni di intervento finalizzate a implementare la circolarità all'interno della propria azienda. Sotto il profilo metodologico è doveroso specificare che l'uso di questo approccio alla quantificazione degli indicatori nelle risposte delle aziende (cosiddetto delle *scale Likert*) aiuta il rispondente a fornire una stima numerica della prestazione media in merito ad una specifica fase della propria attività.



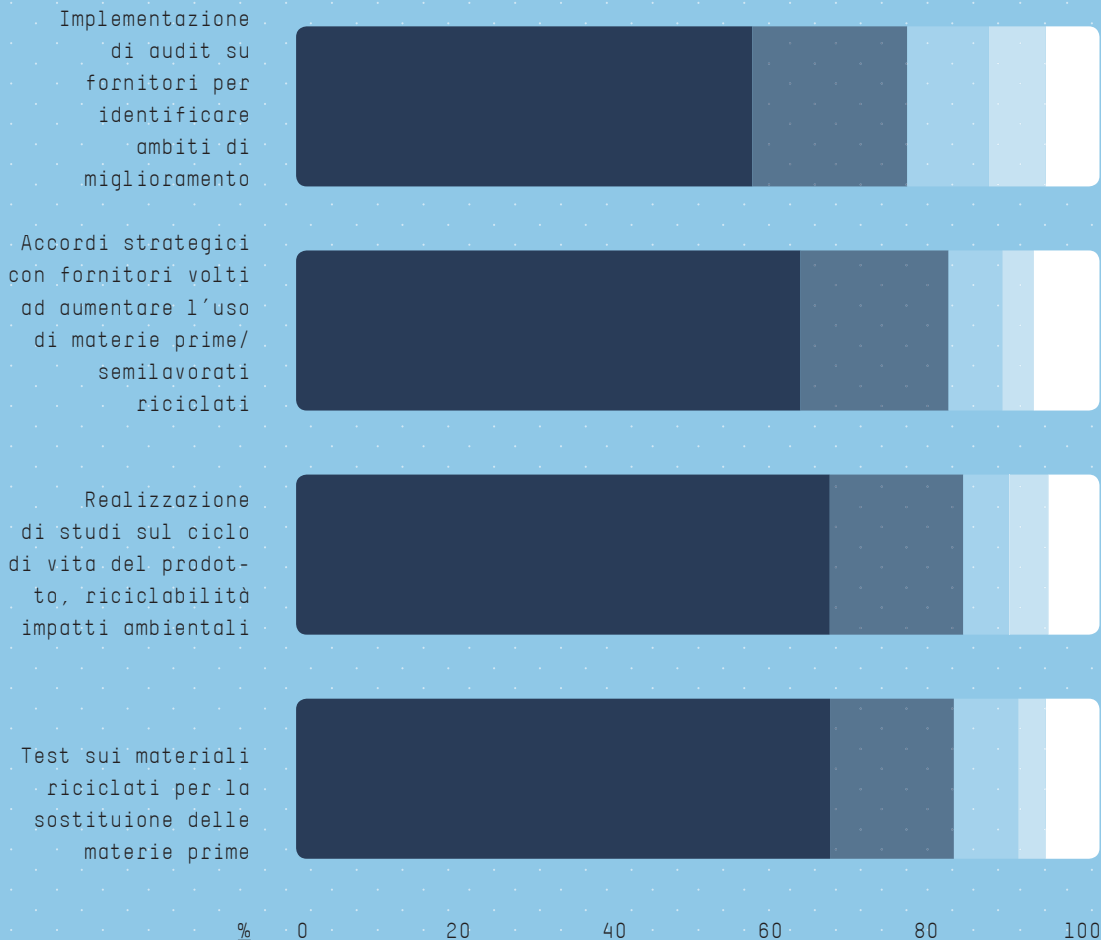
## I PRODUTTORI DI IMBALLAGGI

Gli indicatori chiave di circolarità nella fase di **approvvigionamento** sono suddivisi in procurement e logistica: questo perché l'economia circolare, per questa categoria di attori, può concretizzarsi sia nella scelta di materie prime e di semilavorati, sia nell'organizzazione della logistica. I KPI relativi al procurement sono: percentuale di materie prime *integralmente* composte da MPS, percentuale di materie prime composte *parzialmente* da MPS e semilavorati integralmente o in parte composti da MPS. Mentre i KPI relativi alla logistica sono dati dalla percentuale di consegne per le quali si è intervenuti ai fini dell'ottimizzazione dei percorsi (aumentando quindi la loro "circolarità") e dalla percentuale di consegne ricevute sulle quali sono state attivate soluzioni di "reverse logistic".

Il questionario evidenzia che il 40% dei produttori immette sul mercato imballaggi composti *integralmente* da materiale riciclato, mentre il 75% circa *ottimizza il carico sulle consegne ricevute*, di cui il 50% attraverso forme di *reverse logistic*. Per migliorare ulteriormente le proprie performance, le principali azioni che vengono intraprese sono rappresentate da *audit lungo la catena di fornitura* volti a identificare gli ambiti di miglioramento (circa il 15% dei produttori ha implementato questa azione o la sta implementando) e dalla stipula di *accordi strategici con fornitori* volti ad incrementare l'uso di materie prime seconde di qualità (circa il 15% dei produttori ha implementato questa azione o la sta implementando).

I produttori di imballaggi sono chiamati a porre sempre maggiore attenzione alla **prevenzione**, che come scritto anche nel Dossier Prevenzione 2016 *Futuro Comune. Innovazione, bellezza e sostenibilità*, deve essere mirata ad ottenere la massima prestazione con il minimo impatto possibile. In un mercato competitivo, globalizzato e veloce come quello odierno, le funzioni del packaging sono molteplici (protegge e conserva, informa, evita sprechi, comunica identificando il prodotto e attira il consumatore influenzandone la scelta) e il design deve necessariamente rispettarle, anzi migliorarle ulteriormente. L'**Ecodesign** deve *considerare tutte le funzioni* e porsi al contempo come priorità la *minimizzazione dell'impatto ambientale*, come più volte affermato, lungo l'intero ciclo di vita utile.

## LE PRIORITÀ DI INTERVENTO PER I PRODUTTORI DI IMBALLI: LA FASE DI APPROVVIGIONAMENTO



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo

I KPI utilizzati per indagare il livello di diffusione dell'Ecodesign sono la percentuale di imballi progettati con matrici omogenee (al fine di facilitarne il recupero) e la riduzione media del peso dell'imballaggio prodotto (espresso in percentuale): oltre il 70% delle imprese progetta imballaggi con *materiale omogeneo* e circa il 60% li progetta *riducendone il peso*, diminuendo quindi il consumo di risorse (ovvero "dematerializzando").

Tra gli interventi di miglioramento della propria circolarità, circa il 35% ha avviato iniziative per ottimizzare la logistica (ad esempio attraverso la minimizzazione degli spazi vuoti nel prodotto confezionato). Poco più del 20% ha avviato iniziative volte ad aumentare la predisposizione del prodotto finito al *disassemblaggio*, intervento che rappresenta senza dubbio una sfida stimolante per i progettisti del futuro.

G12

Per la fase della **produzione** i KPI individuati sono dati da performance raggiunte dalle aziende nei seguenti ambiti: la riduzione della quantità di rifiuti (in percentuale) nell'ambito del processo produttivo, le quantità di scarti riutilizzati all'interno del medesimo processo e le quantità di scarti riutilizzati, invece, in un processo differente. Più del 70% è impegnato nella *riduzione dei rifiuti prodotti* e già il 20% circa *riutilizza quasi completamente gli scarti* impiegandoli in altri processi produttivi, in un'ottica di simbiosi industriale. Tra le iniziative indicate come azioni prioritarie per la circolarità spiccano quelle finalizzate *all'avvio a riciclo dei propri scarti di produzione, all'implementazione di tecnologie per l'utilizzo più efficiente delle materie prime, all'uso di materiali riciclati all'interno dell'attività produttiva, allo scambio di sottoprodotti e/o quelli che sono rifiuti per loro ma che per altri attori potrebbero essere risorse*. A proposito di quest'ultima iniziativa, è doveroso evidenziare che la volontà del singolo si scontra spesso con le complessità e le criticità che insorgono a causa della legislazione in vigore: allo stato attuale quest'ultima penalizza lo sfruttamento di sottoprodotti e di "rifiuti-non-rifiuti". Lo testimonia il fatto che solo poco più del 20% delle intervistate ha avviato iniziative di scambio di sottoprodotti o rifiuti con altri soggetti imprenditoriali.

Nonostante le difficoltà legislative e burocratiche, a livello complessivo, più del 50% *sta attuando oppure ha pianificato di attuare iniziative per incrementare l'avvio a riciclo degli scarti di produzione*.

G13

La **logistica distributiva** ha un impatto ambientale rilevante in termini di emissioni di gas serra. Le azioni di ottimizzazione adottate in questo ambito sono orientate sia all'abbattimento della CO<sub>2</sub> sia all'efficientamento della gestione aziendale.

## Valori di riferimento per i grafici G12 - G13



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo

# G12

## LE PRIORITÀ DI INTERVENTO PER I PRODUTTORI DI IMBALLI: LA FASE DI ECODESIGN

Iniziative per ottimizzare la logistica

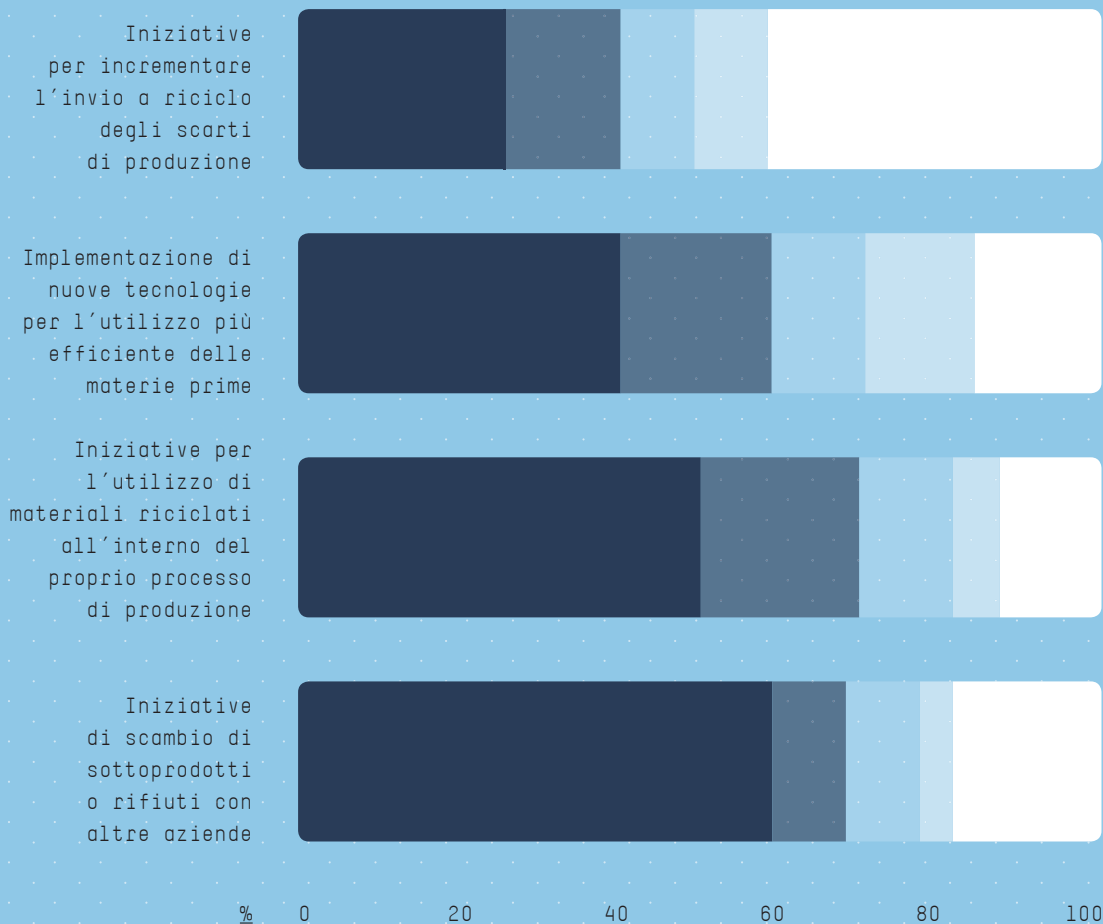


Iniziative volte ad aumentare la predisposizione del prodotto finito al disassemblaggio



% 0 20 40 60 80 100

## LE PRIORITÀ DI INTERVENTO PER I PRODUTTORI DI IMBALLI: LA FASE DELLA PRODUZIONE



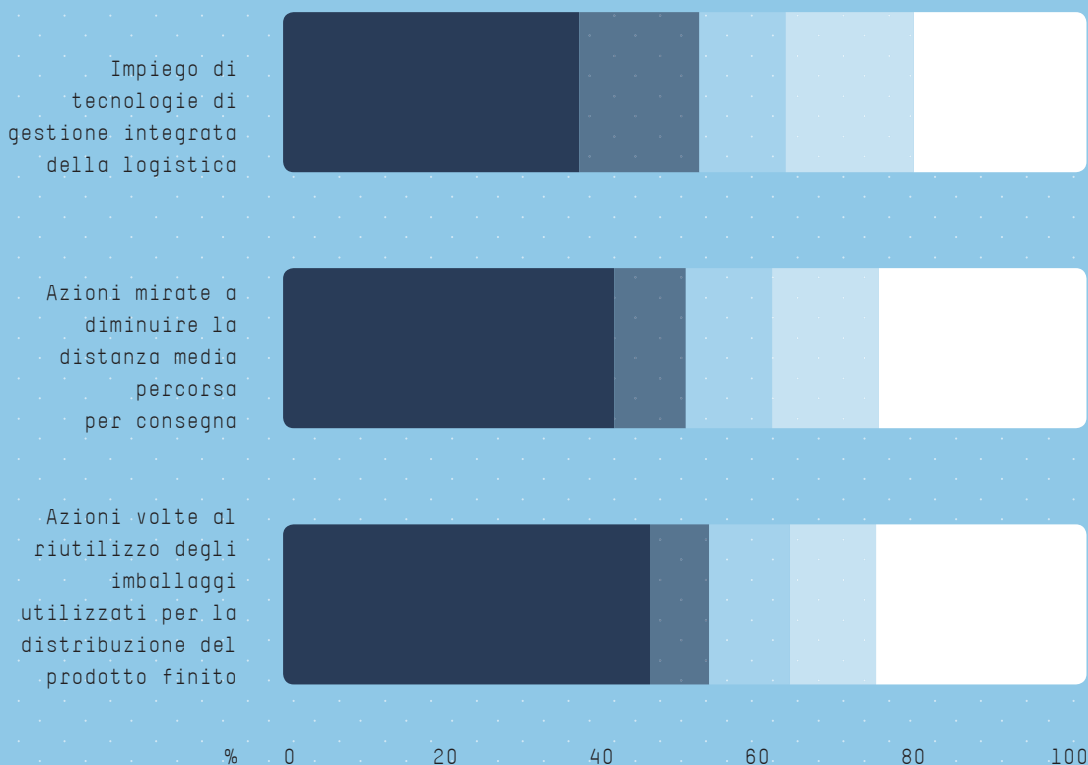
Tra i KPI individuati vi sono la percentuale delle consegne effettuate per le quali è stato ottimizzato il carico e la percentuale delle consegne per le quali sono state attivate forme di reverse logistic, ovvero la logistica di ritorno per evitare i viaggi a vuoto. Quest'ultima, definita come *il processo di pianificazione, implementazione e controllo dei flussi di materie prime, semilavorati e prodotti finiti dalla produzione, dalla distribuzione o dal punto d'uso al punto di recupero o al punto di raccolta distribuzione* (European Working Group) riveste un ruolo molto importante nelle strategie di incremento della produttività e della sostenibilità ambientale delle aziende, grazie al recupero del più elevato valore possibile dal rientro dei prodotti a fronte di una riduzione dei costi operativi.

In riferimento al primo KPI, ben il 90% dei produttori di imballaggi impiega misure di *ottimizzazione del carico per le proprie consegne e, di questi, la metà ha ottimizzato la gestione di tutte le proprie consegne*. Mentre il 50% dei rispondenti applica soluzioni di *reverse logistic* per parte delle proprie attività, con ampio margine di miglioramento, perseguendo sia fini di riduzione dei costi sia di minimizzazione dell'impatto ambientale.

Per quanto riguarda le azioni intraprese nella logistica, tutte le azioni indicate - la gestione integrata della logistica, il riutilizzo degli imballaggi e la diminuzione della distanza media percorsa per consegna - sono già oggi oggetto di interventi mirati per oltre il 40% dei rispondenti.



## LE PRIORITÀ DI INTERVENTO PER I PRODUTTORI DI IMBALLI: LA FASE DELLA DISTRIBUZIONE



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo



## I PRODUTTORI DI MATERIA PRIMA SECONDA

La Risoluzione del Parlamento europeo del 9 luglio 2015 sull'efficienza delle risorse *Transizione verso un'economia circolare. Sviluppo dei mercati per le materie prime secondarie* invita la Commissione europea a elaborare misure per incentivare e facilitare lo sviluppo dei mercati per le materie prime secondarie di alta qualità e la creazione di attività commerciali basate sul riutilizzo delle MPS stesse. Tale invito è funzionale alla creazione di un contesto economico ideale per il perseguimento degli ambiziosi obiettivi che il nuovo pacchetto di Direttive mira a conseguire.

Al di là di traguardi temporali rappresentati di percentuali è importante ricordare che il loro mero raggiungimento non avrà effetti rilevanti e di lungo periodo sull'economia dell'Unione Europea e dei suoi Stati membri: **la transizione all'economia circolare si fonda soprattutto sulla creazione di un solido mercato delle MPS**. Deciso e di lungo periodo deve essere il supporto ai produttori di materie prime secondarie, non solo quelle ottenute dagli imballaggi e dai rifiuti di imballaggi.

Come per i produttori di imballi anche ai produttori di MPS è stato chiesto di considerare l'ultimo triennio sia per la quantificazione dei KPI, che per le azioni da intraprendere a favore della circolarità.

Nella fase di **approvvigionamento** i KPI sono relativi al procurement di materie prime e semilavorati - la percentuale di materie prime composte integralmente da materiale riciclato, la percentuale di materie prime composte almeno in parte di materiale riciclato (<30%), la percentuale di semilavorati che almeno in parte (<30%) sono composti da materiale riciclato; al procurement di imballaggi - percentuali di quelli composti integralmente o composti almeno in parte (<30%) da materiale riciclato; infine alla logistica - percentuale di consegne per le quali il carico è stato ottimizzato e di consegne ricevute per le quali sono state attuate soluzioni di reverse logistic.

Il 50% circa dei produttori di MPS sceglie oggi *materie composte integralmente di materiale riciclato* e quasi il 60% utilizza *imballaggi composti integralmente da materiale riciclato*.

Circa l'80% dei produttori di MPS ottimizza il carico sulle consegne ricevute e il 60% ha attivato anche forme di reverse logistic sulla consegne ricevute.

G15

Tra tutte le possibili azioni che le aziende attuano nella direzione della circolarità vogliamo sottolineare, in linea con quanto affermato sino ad ora in riferimento alle necessarie azioni di rafforzamento del mercato delle MPS, l'iniziativa segnalata e già intrapresa da circa il 25% dei soggetti è la realizzazione di *test per la sostituzione, totale o parziale delle materie prime con materie prime riciclate*: fondamentalmente si tratta dell'impegno nella ricerca e nell'*ecoinnovazione*.

G16

La già citata Risoluzione sull'efficienza delle risorse e lo sviluppo dei mercati per le materie prime secondarie ricorda alla Commissione, ma soprattutto agli Stati membri, la necessità di favorire il diffondersi e la realizzazione di programmi di simbiosi industriale in grado di sostenere sinergie industriali in materia di riutilizzo e riciclaggio e di aiutare le imprese, con una particolare attenzione alle piccole e medie imprese PMI: il principio che l'energia, i rifiuti e i sottoprodotti da loro utilizzati possano servire da risorse per altre realtà produttive, mette in evidenza tuttavia che nel nostro Paese la normativa soffoca e intralcia una tendenza che invece le aziende stanno cominciando a cercare sempre più come soluzione di risparmio di risorse economiche e naturali, siano esse rinnovabili o no.

Tale tendenza, già evidenziata dalle risposte dei produttori di imballaggi, emerge in modo netto anche dall'analisi delle risposte dei produttori di MPS in relazione alla fase di **produzione**, per la quale i KPI individuati sono le quantità di scarti di produzione riutilizzati nel medesimo processo e riutilizzati in altri processi produttivi, oltre alla riduzione dei rifiuti prodotti espressa in percentuale.

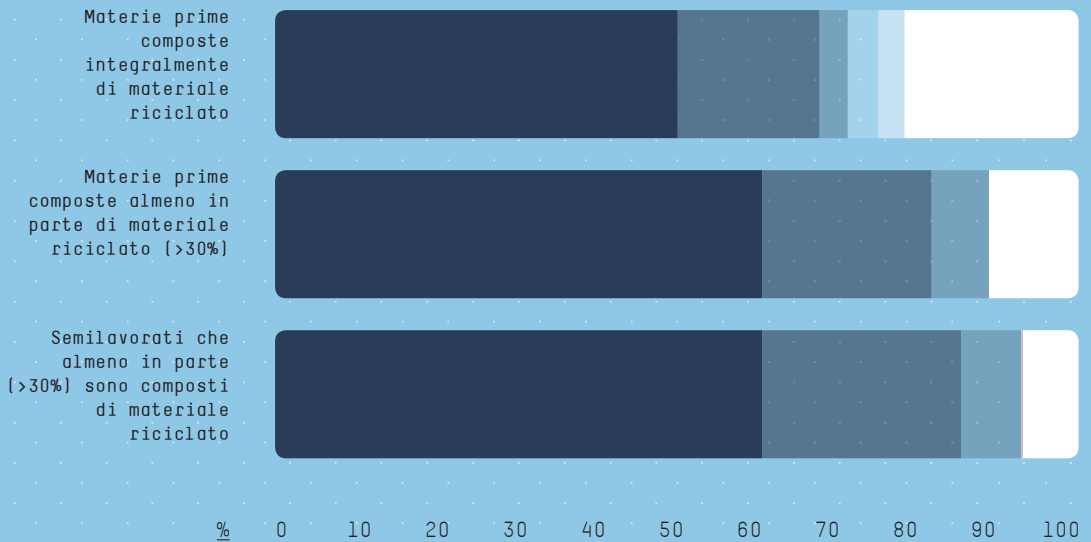
Grande attenzione viene data alla *prevenzione nella formazione di rifiuti*: infatti il 60% dei produttori di MPS cerca di *ridurre i rifiuti prodotti* in generale e poco meno del 60% cerca di *riutilizzare gli scarti della produzione nello stesso processo produttivo*, mentre, nell'ottica della simbiosi industriale e della circolarità dei flussi dei

## Valori di riferimento per i grafici G15



G15

## IL PROCUREMENT DI MATERIE PRIME E SEMILAVORATI



## IL PROCUREMENT DI IMBALLAGGI

Imballaggi composti  
integralmente  
di materiale  
riciclato



Imballaggi composti  
almeno in parte di  
materiale riciclato  
(>30%)



% 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

## LA LOGISTICA

Consegne ricevute  
per le quali è stato  
ottimizzato il carico

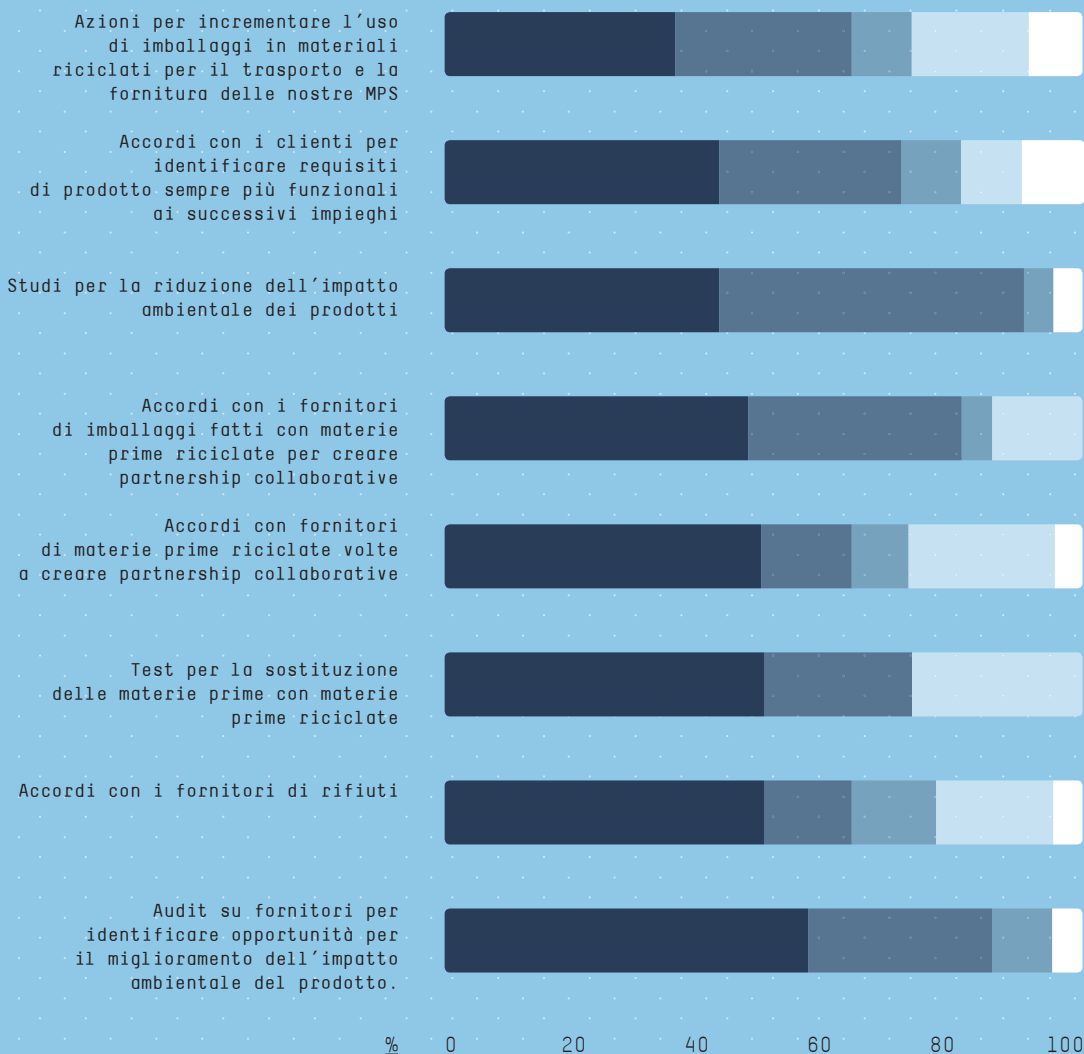


Consegne ricevute  
su cui sono state  
attivate forme di  
reverse logistic



% 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

## LE INIZIATIVE DEI PRODUTTORI DI MPS: LA FASE DI APPROVVIGIONAMENTO



Non è stata considerata l'adozione

Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla

Stiamo considerando di implementarla

È in corso di implementazione

L'azione è stata adottata con successo

materiali, il 65% già adotta soluzioni per le quali cerca di riutilizzare i propri scarti in altri processi produttivi.

G17

Come per la fase dell'approvvigionamento, anche per quella della produzione la *ricerca in eco innovazione riveste un ruolo centrale* laddove l'iniziativa maggiormente intrapresa a favore della circolarità risulta essere il miglioramento nell'impiego di nuove tecnologie per l'utilizzo più efficiente dei materiali nell'ambito del processo di riciclaggio.

G18

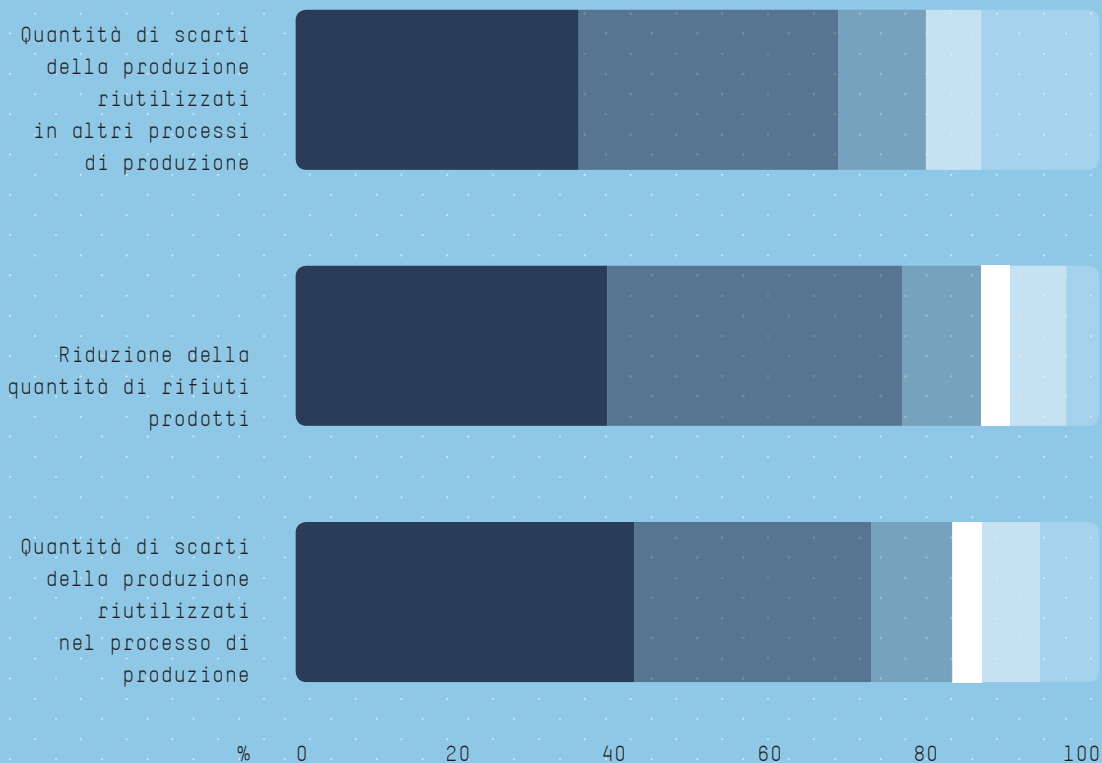
Nella fase della **distribuzione** i KPI sono relativi alle consegne effettuate di MPS per le quali è stato ottimizzato il carico e per le quali sono state applicate soluzioni di reverse logistic. L'attenzione sulla questione della logistica distributiva è molto elevata e l'80% dei produttori di MPS impiega  *misure di ottimizzazione del carico per le proprie consegne*: una azienda su quattro ha ottimizzato la gestione di *tutte* le proprie consegne e la metà già attua forme di *reverse logistic* per almeno una parte delle proprie consegne.

Per quanto riguarda gli interventi fatti a favore della circolarità, tutte e tre le opzioni fornite - la gestione integrata della logistica, il riutilizzo degli imballaggi e la diminuzione della distanza media percorsa per consegna - sono già implementate da oltre il 30% dei rispondenti e la percentuale sale al 50% facendo un focus solo sulle azioni di riutilizzo degli imballaggi.

G19



## LE AZIONI DI PREVENZIONE DEI PRODUTTORI DI MPS NELLA FASE DI APPROVVIGIONAMENTO ...



0%



Tra 1% e 29%



Tra 30% e 49%



Tra 50% e 69%

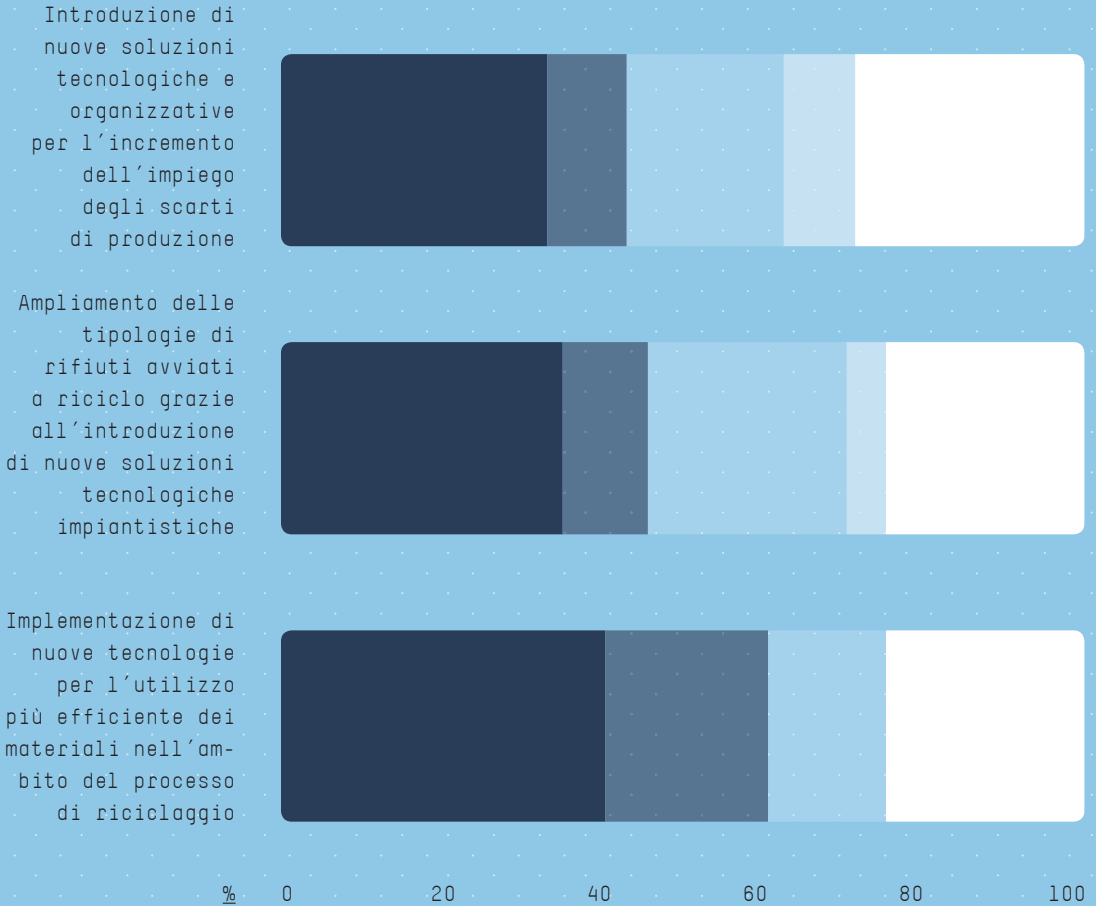


Tra 70% e 89%



Sopra il 90%

## ... E LE PRINCIPALI INIZIATIVE ATTUATE



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



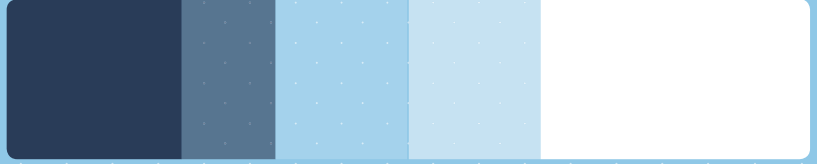
È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo

## LE INIZIATIVE DEI PRODUTTORI DI MPS: LA FASE DI DISTRIBUZIONE

Azioni volte  
al riutilizzo  
degli imballaggi  
utilizzati per  
la distribuzione  
del prodotto finito



Impiego  
di tecnologie  
di gestione  
integrata della  
logistica



Azioni mirate  
a diminuire la  
distanza media  
percorsa  
per consegna



% 0 20 40 60 80 100



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo

## IL MERCATO DELLE MATERIE PRIME SECONDE E LA RICERCA IN ECOINNOVAZIONE

Nell'indagare lo sviluppo e il rafforzamento dei settori di produzione ed impiego delle materie prime secondarie, ricorrono alcuni aspetti validi per tutti i materiali, al di là delle peculiarità e delle esigenze specificatamente connesse ai comparti industriali (ormai maturi per capacità produttive, ma che necessitano di tutela e maggior qualità) e al mercato di riferimento (laddove sia le MPS sia i prodotti finiti - che chiamiamo i riprodotti - si rivolgono alle esportazioni, europee e non). A proposito di quest'ultimo, l'esigenza prioritaria oggi è avere la capacità di governare meglio le dinamiche sul mercato internazionale attraverso una visione strategica di medio lungo periodo, a partire dai decisori politici sino alle associazioni di categoria stesse, e il superamento della frammentazione che vede le aziende italiane esser penalizzate perché di dimensioni più piccole e perché incapaci di agire congiuntamente, con maggior sinergia. Questa necessità diviene sempre più pressante per poter affrontare le oscillazioni dei prezzi delle materie prime e la prevedibile saturazione dei paesi emergenti che già oggi (ad esempio per i metalli) attuano misure di vero e proprio protezionismo nei confronti delle MPS prodotte in casa, arrivando a vietarne l'esportazione (Cina).

Il rivolgersi ai mercati asiatici rappresenta ovviamente un'opportunità di crescita e consolidamento per tutte le imprese. Oggi l'eccellenza italiana fondata su qualità e innovazione anche nei termini di tutela ambientale e sociale, tuttavia, è penalizzata in quanto è chiamata ad essere competitiva con costi molto maggiori rispetto agli operatori di altri Paesi. Le ragioni di questa penalizzazione competitiva sul fronte dei costi sono diverse.

Da un lato, vi è la scarsa, se non del tutto assente, chiarezza e certezza circa le norme di tutela ambientale e sociale cui sono sottoposte le aziende asiatiche: occorrerebbe intervenire per equilibrare il rapporto competitivo tra Asia ed Europa, esigendo che gli impianti asiatici si allineino alle misure - giustamente restrittive - previste in Europa. Non è una questione di modernità delle tecnologie usate, bensì di gestione di queste stesse tecnologie che molto spesso non permette confronti (ad es. in Cina viene impiegato il carbone per l'alimentazione energetica, mentre in Italia si impiega principalmente il gas, meno performante) poiché vi sono parametri

**differenti e differenti regole applicate (sistema gestione rifiuti, recupero - riciclo, controllo delle emissioni di gas serra e così via) rendendo il mercato internazionale non omogeneo.**

**Dall'altro, vi è un problema solo ed esclusivamente italiano legato all'estrema complessità normativa, con la conseguente assenza di chiarezza di applicazione. Ne sono esempi i casi emblematici in cui lo stesso materiale nel resto dell'Europa non è considerato rifiuto (mentre lo è nel nostro Paese) e quindi non viene sottoposto a tutte le procedure ma viene reimmesso sul mercato con minor costi e maggior competitività. La normativa in vigore sembra aver perso di vista l'obiettivo finale: la tutela ambientale e la sottrazione alla discarica di tutti quei materiali che possono essere riciclati, compresi rifiuti dall'industria, End of Waste e sottoprodotti. Il recepimento del nuovo pacchetto direttive sull'economia circolare deve essere l'occasione per razionalizzare e semplificare la legislazione nazionale e, a cascata, regionale e locale: la tutela ambientale deve tornare ad essere occasione di sviluppo economico, come lo fu nel lontano 1997 con l'emanazione del D.Lgs.22/97.**

**In questa prospettiva, la ricerca rappresenta una strategia prioritaria che i privati devo rivitalizzare rispetto al passato. È stata proprio la continua ricerca a fare dell'industria italiana un punto di riferimento a livello mondiale per molti settori. Investire in ricerca significa sviluppare nuove tecnologie innovative che consentano maggiori efficienze lungo l'intera filiera (dalla selezionabilità dei materiali alla loro valorizzazione attraverso il recupero) e, al contempo, nuovi campi di applicazione e sbocchi che vadano ad integrare quelli tradizionali, migliorando le sinergie sia all'interno della medesima filiera sia tra filiere diverse. Ad esempio, tornando al nostro interesse primario, è necessaria una continua innovazione tecnologica sul packaging affinché non si rinunci ad imballaggi performanti ed intelligenti e che si ricerchino nuove applicazioni idonee ad essere realizzate anche con MPS.**



## UTILIZZATORI INDUSTRIALI

Per fotografare quali sono le attività degli utilizzatori industriali nella fase di **approvvigionamento** sono stati utilizzati i medesimi indicatori chiave utilizzati per i produttori di MPS relativi al procurement di materie prime, semilavorati ed imballaggi indagando la percentuale di diffusione dell'utilizzo, totale o parziale del riciclato. Emerge una situazione che ha *ampi margini di miglioramento* intervenendo sul mercato delle MPS e sull'accesso a soluzioni tecnologiche innovative, laddove poco meno del 40% delle aziende utilizza *materie prime e semilavorati composti di materiale riciclato*, ma oltre il 40% già utilizza imballaggi composti integralmente da materiale riciclato.

Come per le altre categorie di imprese anche per gli utilizzatori industriali la logistica riveste un ruolo fondamentale dal momento che circa l'80% ha già *ottimizzato il carico sulle consegne ricevute*, sulle quali il 60% circa ha attivato anche forme di *reverse logistic*.

Per quanto riguarda le iniziative intraprese a favore della circolarità sempre maggiore diffusione stanno avendo gli *accordi di natura strategica con fornitori di materie prime riciclate finalizzate alla creazione di partnership collaborative e durature allo scopo di ampliare sempre più l'impiego del riciclato nei processi produttivi*.

*L'impegno nella ricerca* rappresenta ancora una volta un fattore determinante per la crescita del settore sia in termini di *ampliamento del proprio mercato di riferimento* sia sotto il profilo di acquisire *competitività*: la realizzazione di studi finalizzati all'individuazione di soluzioni di minimizzazione dell'impatto ambientale dei propri prodotti anche attraverso un coinvolgimento attivo dei fornitori (ad esempio per raccolta dei dati utili e l'identificazione degli ambiti di miglioramento) rappresenta la seconda azione più attuata e in fase di implementazione.

**Lecodesign** nelle applicazioni industriali, dove si interviene soprattutto sui cosiddetti imballaggi secondari e terziari, può trascurare l'estetica a completo vantaggio della funzionalità, a differenza degli imballaggi primari che "parlano" direttamente ai consumatori finali e che assolvono la funzione di attrarre e indurre all'acquisto.

## GLI STRUMENTI DI INTERVENTO DEGLI UTILIZZATORI INDUSTRIALI: LA FASE DI APPROVVIGIONAMENTO

Accordi con i fornitori di imballaggi fatti con materie prime riciclate volte a creare partnership collaborative



Studi per la riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti che prevedono un coinvolgimento attivo dei fornitori



Audit su fornitori per identificare opportunità per il miglioramento dell'impatto ambientale del proprio prodotto



Test per la sostituzione delle materie prime con materie prime riciclate



Accordi con i fornitori di materie prime riciclate per creare partnership collaborative



% 0 20 40 60 80 100



Non è stata considerata l'adozione



È in corso di implementazione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



L'azione è stata adottata con successo



Stiamo considerando di implementarla

L'azione che oltre il 60% delle aziende ha individuato è lo *sviluppo di prodotti finiti riciclabili* alla fine della loro vita utile, mentre oltre il 50% già propone al mercato *prodotti finiti dissassemblabili* in componenti monomateriali, seguono i *prodotti riutilizzabili per fini differenti* e le azioni di *riduzione delle quantità di materie prime* necessarie alla realizzazione del prodotto finito attraverso interventi mirati sul proprio ciclo di produzione.

G21

Inoltre, tra le iniziative intraprese quella più diffusa connessa all'utilizzo degli imballaggi è rappresentata dall'ottimizzazione nell'uso di questi stessi che comporta anche effetti positivi sulla fase successiva del trasporto (ad esempio riducendo il più possibile gli spazi vuoti all'interno dell'imballaggio stesso).

Nella fase di **produzione** in relazione agli indicatori connessi all'impiego degli imballi : all'incirca il 60% dichiara di *avviare autonomamente i rifiuti da imballaggio prodotti nell'ambito del processo produttivo al recupero* e, in generale, di porre molta attenzione alla *riduzione della quantità di quelli prodotti*. Vi è poi ampio margine di miglioramento in merito all'utilizzo di materia prima riciclata nel principale prodotto finale (solo il 35% delle aziende dichiara di utilizzarla).

G22

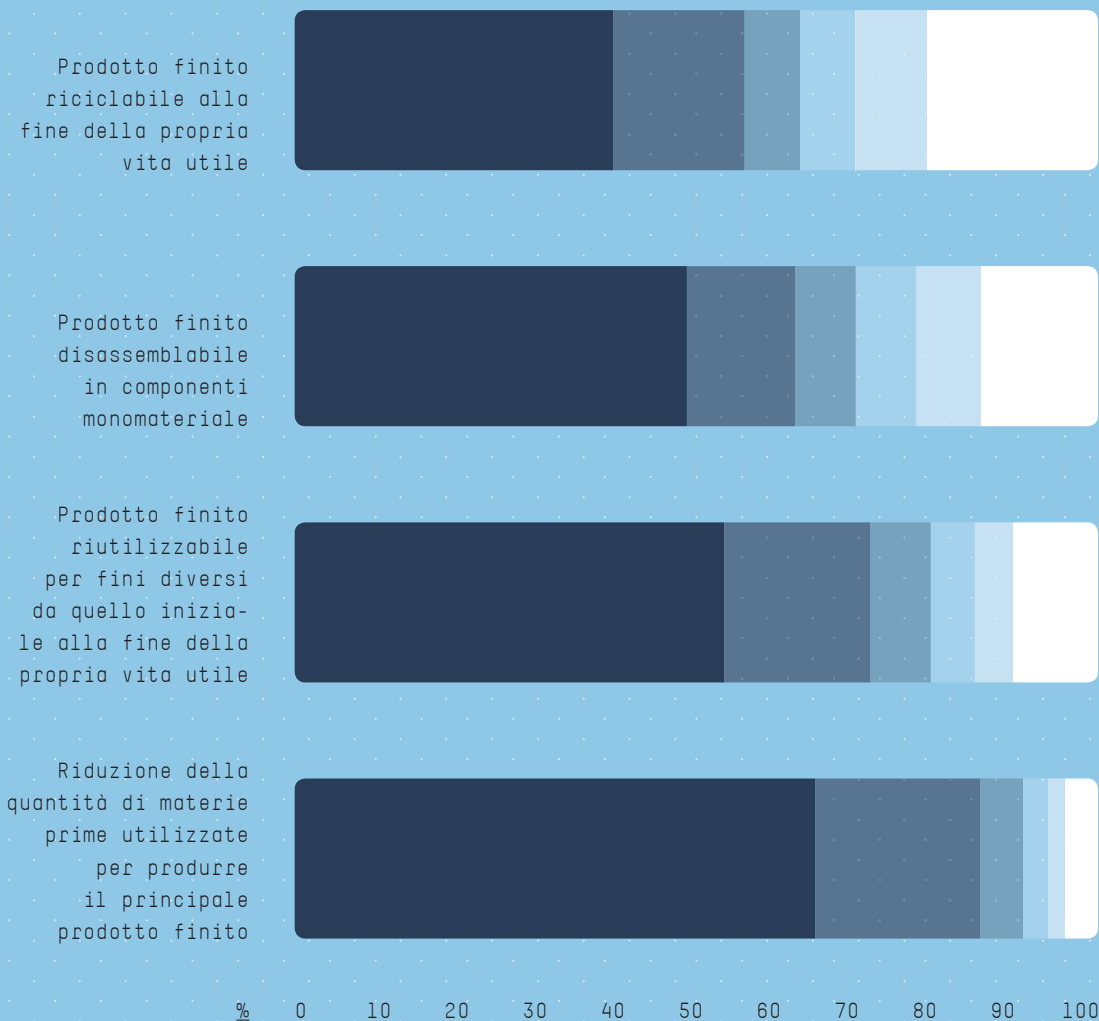
Le iniziative intraprese a favore della circolarità non riguardano gli imballaggi direttamente e tra le opzioni date - l'incremento dell'avvio a riciclo degli scarti di produzione, l'implementazione di nuove tecnologie per un uso più efficiente delle materie prime, l'utilizzo di componenti derivanti dal disassemblaggio di propri prodotti finiti, lo scambio di sottoprodotti o rifiuti con altre aziende, le iniziative volte a fornire servizi di riparazione e/o di sostituzione dei componenti danneggiati (oltre a quelli previsti dalla legge) per aumentare la vita utile del prodotto finito - quella che è stata indicata da quasi il 60% è l'azione di *incremento dell'avvio a riciclo degli scarti di produzione, seguita dall'implementazione di nuove tecnologie per un uso più efficiente delle materie prime*.

Per la fase di distribuzione, i KPI sono i medesimi e l'analisi disegna un contesto propenso ad una gestione efficiente: quasi il 40% delle aziende *ottimizza il carico per almeno il 70% delle proprie consegne* e circa il 20% ha già *ottimizzato la quasi totalità* delle stesse. Inoltre, più della metà delle aziende attua forme di *reverse logistic* (come ad esempio le riconsegne dei contenitori per il riutilizzo da parte dei fornitori) *per buona parte delle proprie consegne*.

Tra le iniziative di intervento appare significativo che oltre il 60% degli utilizzatori industriali *riutilizzi gli imballaggi necessari alla distribuzione del prodotto finito*.

G23

## LA CENTRALITÀ DEL DESIGN ...



0%



Tra 30% e 49%



Tra 1% e 29%



Tra 50% e 69%

## ... E DELLA PREVENZIONE NELLA FASE DI PRODUZIONE

Quantità di rifiuti da imballaggio prodotti inviata al recupero autonomamente



Riduzione della quantità di rifiuti prodotti



Quantità di scarti della produzione riutilizzati nel processo di produzione



Quantità di scarti della produzione riutilizzati in altri processi di produzione



Materia prima riciclata contenuta nell'imballaggio




Materia prima riciclata contenuta nel principale prodotto finale



% 0 20 40 60 80 100

 Tra 70% e 89%

 Sopra il 90%

## LE AZIONI DI INTERVENTO NELLA FASE DI DISTRIBUZIONE

Riutilizzo  
degli imballaggi  
utilizzati per  
la distribuzione  
del prodotto finito



Tecnologie di  
gestione integrata  
della logistica



Azioni mirate  
a diminuire  
la distanza  
media percorsa  
per consegna



% 0 20 40 60 80 100



Non è stata considerata l'adozione



È in corso di implementazione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



L'azione è stata adottata con successo



Stiamo considerando di implementarla

In riferimento all'impegno degli utilizzatori industriali nella fase di **distribuzione**, utilizzando i medesimi KPI è emerso che quasi il 40% ottimizza il carico per almeno il 70% delle proprie consegne e circa il 20% lo ottimizza per la quasi totalità delle stesse; mentre oltre il 50% attua forme di reverse logistic.

È la fase del **consumo** del prodotto finito a rivestire un ruolo centrale e molti sono gli indicatori chiave sui quali la ricerca ha investigato: la percentuale di prodotti per i quali vengono fornite informazioni sul corretto utilizzo per la massimizzazione della durata/durabilità, la percentuale di prodotti per i quali vengono fornite informazioni circa le corrette modalità di gestione una volta consumato o usato, la percentuale di prodotti per i quali vengono fornite informazioni puntuali sulla destinazione del packaging a fine vita, la percentuale di prodotti per i quali vengono fornite informazioni sulle modalità di riparazione degli stessi. Fra i risultati più interessanti, si evidenzia che oltre il 50% degli utilizzatori fornisce informazioni sulle *corrette modalità di destinazione a fine vita del prodotto* e circa il 40% le fornisce anche in relazione alla *gestione del fine vita del packaging*.

Tra le azioni intraprese si segnalano la modalità innovative nella gestione del rapporto con i clienti e con i consumatori, quali ad esempio la fornitura diretta (talora al primo atto d'acquisto, insieme al prodotto finito) di componenti da sostituire per prolungare la vita utile del prodotto e la fornitura di servizi di riparazione, al di là dei limiti fissati dalla garanzia.

G24





## PERCHÈ UN OSSERVATORIO PER IL RIUTILIZZO

Il tema del riutilizzo degli imballaggi è oggetto di analisi da parte dell'**Osservatorio per il riutilizzo**, attivato nel 2015 in collaborazione con i Consorzi di filiera e il Dipartimento di ingegneria civile e ambientale del Politecnico di Milano, che prende in considerazione tutti gli imballaggi riutilizzati conosciuti sia riutilizzati nel circuito "business-to-business" (B2B) o "business-to-customers" (B2C), sia riutilizzati tal quali oppure a seguito di un processo di lavaggio/rigenerazione.

Le tipologie di imballaggi analizzati sono:

- ◉ in **acciaio** fusti rigenerati (settore chimico e petrolchimico), fusti tronco conici per usi alimentari, gabbie e pallet di cisternette multimateriali rigenerate, fusti della birra e per l'olio alimentare, pallet, bombole e vari tipi di casse;
- ◉ in **alluminio** bombole per CO<sub>2</sub> e altre tipologie di bombole, pallet, contenitori per prodotti chimici;
- ◉ in **cartone** octabin e scatole utilizzate in esperienze di B2B e nell'ambito della medesima catena di negozi;
- ◉ in **legno** pallet, paretali, casse pieghevoli e non, bobine, gabbie, basamenti e pedane;
- ◉ in **plastica** fusti rigenerati, otri e pallet di cisternette multimateriali rigenerate, cassette a sponde abbattibili per il settore alimentare, interfalde, flaconi per detersivi sfusi, casse e cestelli per trasporto VAR, bocconi per la distribuzione dell'acqua, pallet, paretali, casse, octabin, bins e borse durevoli;
- ◉ in **vetro** bottiglie di acqua, soft drinks e birra.

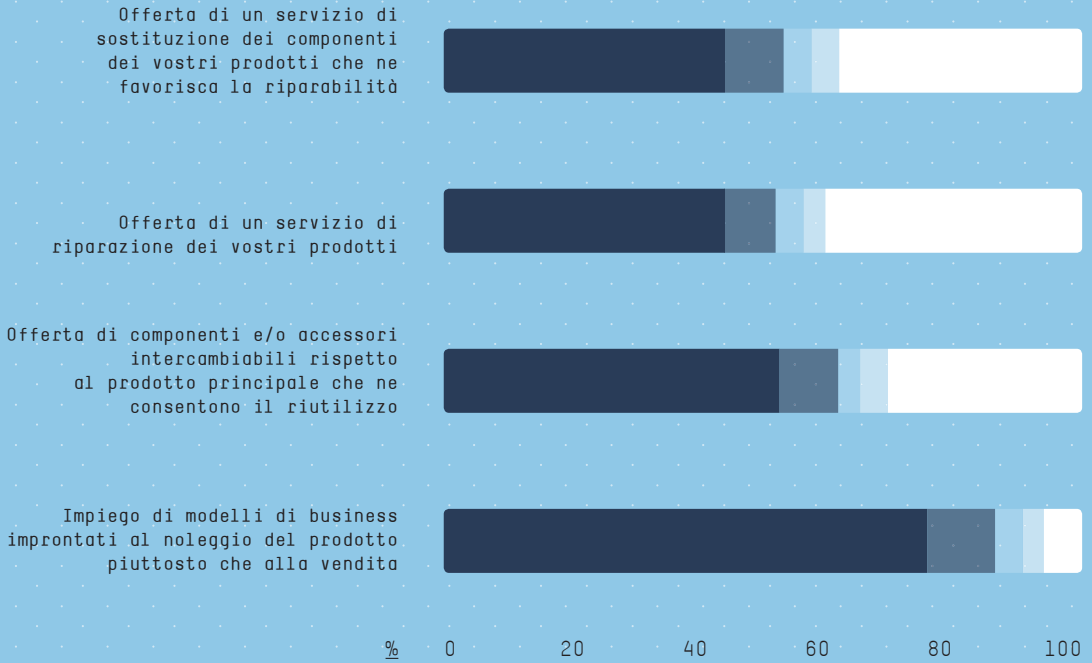
Per ciascuna di questa tipologia di imballaggio sono stati identificati il settore di impiego, le principali caratteristiche qualitative (dimensioni o peso medio), l'eventuale processo di rigenerazione applicato e il circuito esistente. Laddove possibile, sono anche state stimate alcune caratteristiche quantitative, quali l'immesso al consumo del nuovo e del rigenerato, le movimentazioni annue, il numero medio di riutilizzi nell'arco di un anno, la vita utile media nonché il tasso di sostituzione medio.



**In alcuni casi siamo riusciti ad evidenziare le tendenze in corso in relazione all'evoluzione del mercato e delle esigenze degli utilizzatori, come ad esempio alcuni casi di imballaggi che venivano riutilizzati in passato ma ora non più perché non più performanti o convenienti, oppure, viceversa la diffusione di tipologie di imballaggi di nuova concezione riutilizzabili disponibili di recente.**

**Nel Libro terzo della presente pubblicazione, si anticipano i risultati dell'applicazione dell'innovativo modello *Life Cycle Costing* - LCC per il computo dei benefici ambientali ed economici derivanti dal riutilizzo per tipologia di imballaggio tra le più significative per ciascun materiale.**

## LE AZIONI DI INTERVENTO DEGLI UTILIZZATORI INDUSTRIALI NELLA FASE DEL CONSUMO



Non è stata considerata l'adozione

Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla

Stiamo considerando di implementarla

È in corso di implementazione

L'azione è stata adottata con successo



## I DISTRIBUTORI COMMERCIALI

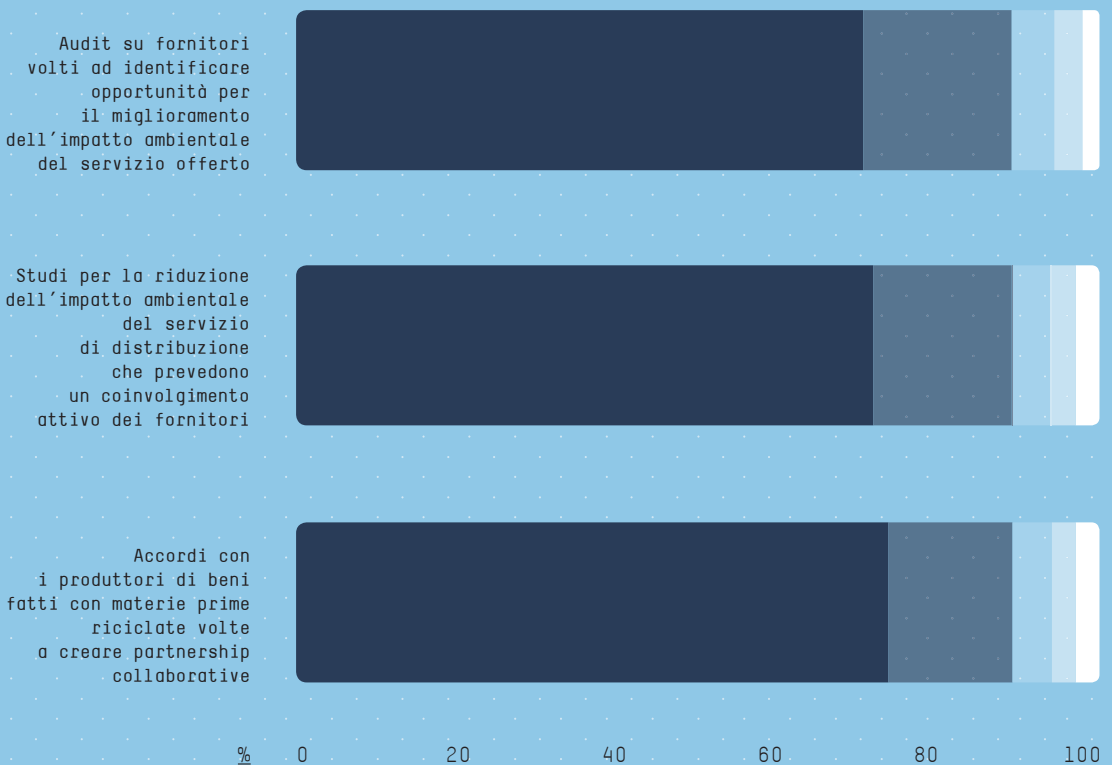
Il ruolo del distributore commerciale, sia esso appartenente alla cosiddetta grande distribuzione (GDO) o al settore della vendita al dettaglio, è particolarmente delicato in quanto la sua predisposizione alla circolarità può incidere molto nella fase di transizione dall'attuale modello di consumo verso una sostenibilità sempre più radicata nelle abitudini quotidiane.

In tal senso il retailer può decidere di divenire esso stesso promotore presso i produttori di materie prime seconde e di imballaggi, chiedendo con maggior decisione di condividere scelte nell'immissione sul mercato di beni con caratteristiche green ben precise; può decidere di farsi portavoce e orientare le scelte dei propri clienti legando sempre più la propria immagine all'impegno per la tutela ambientale. Oppure, con un ruolo del tutto passivo, può decidere di non fare alcunché e "subire" le scelte a monte, dei produttori, e a valle, dei consumatori.

Per questa categoria sono stati individuati due indicatori chiave di performance della fase di **approvvigionamento**: il procurement, espresso in percentuali dei prodotti o in parte (<30%) o completamente composti in materiale riciclato; la logistica distributiva, espressa in percentuale sul totale delle consegne ricevute su cui sono state attuate soluzioni di reverse logistic e su quante sono stati effettuati interventi finalizzati alla massima ottimizzazione. Ad oggi il 40% dei distributori *sceglie prodotti da inserire nel proprio assortimento realizzati integralmente in materia riciclata*. Il 50% è intervenuto con *azioni di ottimizzazione del carico sulle consegne ricevute e ha attivato anche forme di reverse logistic*.

Per quanto riguarda le iniziative intraprese, come per i produttori di imballaggi e per gli utilizzatori industriali, gli *accordi volontari stipulati con i produttori di beni realizzati in materie prime riciclate* rappresentano strumenti strategici che consentono un *migliore controllo della catena di fornitura* e, al contempo, l'occasione di nascita di proficue e durature partnership. Anche la realizzazione di *studi finalizzati ad individuare i campi di intervento per la minimizzazione del proprio impatto ambientale*, con il coinvolgimento diretto dei fornitori e la conseguente identificazione degli ambiti di miglioramento, è ritenuta un'azione fondamentale.

## LE INIZIATIVE DEI DISTRIBUTORI COMMERCIALI NELLA FASE DI APPROVVIGIONAMENTO



Non è stata considerata l'adozione



Stiamo solo valutando l'opportunità di adottarla



Stiamo considerando di implementarla



È in corso di implementazione



L'azione è stata adottata con successo

Ai distributori è stato chiesto, in relazione all'indicatore gestione del servizio di fornitura dei beni/prodotti, di indicare la quantità in peso (sempre in percentuale sul totale prodotto) di imballaggi e dei rifiuti da imballaggio che in forma autonoma avviano a riciclo, oltre alla quantità in peso dei rifiuti avviati a recupero: il dato che preme riportare è che solo il 40% gestisce in forma autonoma i rifiuti di imballaggio. Ciò significa che oltre la metà viene assimilato nell'ambito dei regolamenti comunali rientrando nei circuiti di valorizzazione gestiti direttamente dalle pubbliche amministrazioni, sia in virtù del fatto che la distribuzione commerciale è parte integrante del tessuto economico sociale urbano, sia in considerazione delle dimensioni, da piccole e medie, di tali attività commerciali.

Per quanto riguarda le azioni intraprese a favore della circolarità in questa fase di gestione del servizio l'attenzione è prevalentemente rivolta all'incremento delle quantità di rifiuti prodotti, con riferimento anche agli imballi, da avviare a riciclo.

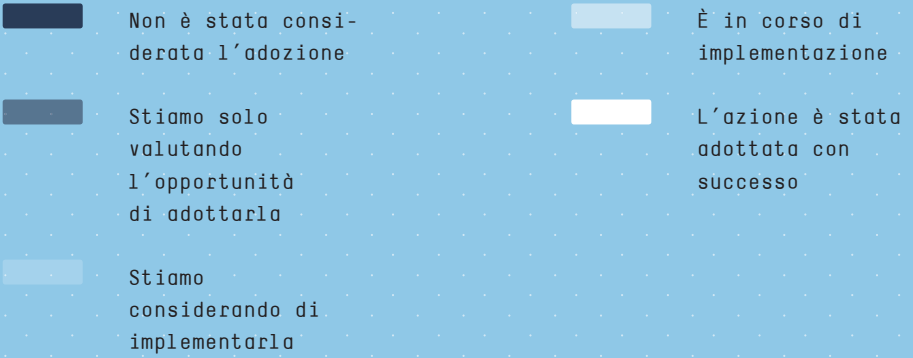
Nell'indagare la **fase di distribuzione** sono stati nuovamente utilizzati i KPI relativi all'ottimizzazione del carico e all'attuazione di forme di reverse logistic: ne emerge un quadro di forte sensibilità e attenzione al tema laddove già 1 su 3 *ottimizza il carico per almeno il 70% delle proprie consegne* e, in considerazione della reale difficoltà di applicazione, già quasi il 20% lo *ottimizza per la quasi totalità delle stesse*. Anche la reverse logistic è attuata da oltre il 40% delle aziende commerciali per parte delle proprie consegne. Consapevoli degli ampi margini di miglioramento di gestione e di risparmio in termini economici e di emissioni di CO<sub>2</sub>, un'azienda su 3 sta lavorando per *diminuire la distanza media percorsa per la consegna dei propri prodotti* e sta implementando sistemi di *gestione integrata della logistica*, adottando ad esempio *soluzioni di riutilizzo dell'imballo stesso impiegato per la consegna dei propri prodotti*.

G26

G27



## Valori di riferimento per i grafici G26 - G27



G26

### LE INIZIATIVE DEI DISTRIBUTORI COMMERCIALI NELLA FASE DI GESTIONE DEL SERVIZIO

Iniziative per incrementare l'invio a riciclo dei rifiuti prodotti nell'erogazione del servizio



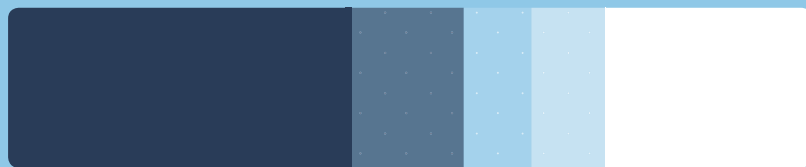
Implementazione di nuove tecnologie per l'utilizzo più efficiente delle materie prime (escluso energia) (es. erogatori per la distribuzione della spina; iniziative "take back" degli imballaggi, etc.)



% 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

## LE INIZIATIVE DEI DISTRIBUTORI COMMERCIALI NELLA FASE DELLA DISTRIBUZIONE

Riutilizzo degli  
imballaggi  
utilizzati per  
la distribuzione  
del prodotto finito



Azioni mirate  
a diminuire la  
distanza media per-  
corsa per consegna



Impiego di  
tecnologie di  
gestione integrata  
della logistica



% 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

## FACCIAMO UN BREVE PUNTO DELLA SITUAZIONE PER TRACCIARE LA STRADA DA SEGUIRE

Dopo questa lunga carrellata di numeri e di grafici, nel ringraziare tutte le aziende utilizzatrici e produttrici che hanno accettato di farsi coinvolgere nell'indagine, è possibile concludere guardando al futuro dell'economia circolare in Italia e al ruolo che il settore del packaging deve rivestire.

Nella fase dell'**approvvigionamento** occorre assecondare e sostenere il diffondersi di forme di *green procurement* facilitando l'*accesso alle materie prime secondarie*, o composte da materiale riciclato, di qualità occorre incentivare l'approccio green nel settore della produzione e utilizzo del packaging significa generare un effetto a cascata sull'intera filiera, come evidenziato dal fatto che già oggi 1 produttore di imballi su 2 utilizza materie prime composte integralmente da materiale riciclato. Il settore mostra, inoltre, una forte sensibilità in materia di efficientamento della logistica distributiva: occorre favorire tale propensione e diffondere una sempre maggiore consapevolezza della fattibilità di iniziative win-win in cui la logistica comporta *vantaggi in termini ambientali* (diminuzione dei trasporti e conseguente abbattimento delle emissioni di gas serra) *ed economici* (ottimizzazione dei costi e riduzione degli sprechi). L'attuale non facile fase economica fa sì che l'attenzione delle aziende sia troppo focalizzata sugli aspetti operativi di breve periodo: compito delle istituzioni competenti e di Conai - sistema dei Consorzi di filiera è consentire loro di adottare una *strategia circolare di lungo periodo* e di poter fare affidamento su un solido mercato delle materie prime seconde, soprattutto in termini di competitività nei prezzi e di qualità delle MPS stesse.

Un numero considerevole, in continuo aumento, di aziende italiane ha fatto propri i principi dell'**Ecodesign** proponendo al mercato *prodotti disassemblabili in componenti monomateriali e/o riciclabili*. Nel settore degli imballaggi questa attenzione risulta ancora più evidente: citiamo ad esempio il dato sulla *dematerializzazione* che evidenzia come quasi 2 aziende su 3 abbiano lavorato, negli ultimi tre anni, per diminuire la quantità di materia prima utilizzata per singolo imballaggio mantenendone inalterate le funzioni. Ciò che agli occhi dei consumatori può apparire banale, come la riduzione anche di un solo grammo del peso del packaging, necessita di ricerca e di tecnologie innovative in grado di intervenire sin dalla fase di progettazione. Ecoinnovazione ed Ecodesign vanno sostenuti in termini di creazione di *nuove competenze e know how*, di *facilità di accesso al credito*, di *sburocratizzazione* e con ogni intervento ritenuto utile, l'impegno delle aziende del settore.

In riferimento alla fase della **produzione** tra i molti aspetti che sono emersi, uno in particolare richiede che vi sia un chiaro indirizzo strategico da parte delle istituzioni, a vari livelli, e per il quale assieme ai Consorzi di filiera è possibile rivestire un ruolo proattivo: la diffusione della *simbiosi industriale*, che M.R. Chertow definì come la tendenza allo scambio di materie e/o di sottoprodotti, di energia e di acqua tra industrie tradizionalmente separate, mediante un approccio integrato. Occorre pianificare e attuare interventi che consentano di conseguire vantaggi competitivi in termini di risparmi su costi d'impresa e ricavi aggiuntivi per vendita di sottoprodotti, di minor costi per energia e acqua, riduzione nella produzione di rifiuti e minimizzazione dei conferimenti in discarica, nonché, sotto il profilo prettamente ambientale, riduzione della CO<sub>2</sub> e di consumo di materie prime vergini, infine, sotto il profilo sociale, creazione di nuove competenze e posti di lavoro.

L'ultima fase analizzata, la **distribuzione** mostra un settore attento alle azioni di ottimizzazione per la gestione delle proprie consegne e dell'adozione di soluzioni di reverse logistic nella prospettiva di ottenere benefici ambientali, gestionali ed anche economici. Tale tendenza deve essere sostenuta mediante la diffusione di *buone pratiche e di efficaci strumenti di gestione*, oltre attraverso la diffusione della simbiosi industriale stessa.

A CURA DEL CONSORZIO CONAI

Via Pompeo Litta, 5 20122 Milano

Tel. 02.540441

[www.conai.org](http://www.conai.org)

Il volume 2 raccoglie e rielabora i risultati di una ricerca condotta per conto del Consorzio Conai dall'Istituto di management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dal Green Economy Observatory dello IEFE-Università Bocconi

GRUPPO DI LAVORO:

Prof. Fabio Iraldo (coordinatore)

Prof. Francesco Testa

Natalia Marzia Gusmerotti

Alessandra Borghini

Filippo Corsini

Gaia Pretner

Si ringraziano Carlo Luison, Marco Caputo e Marco Mezzadra della società Deloitte & Touche.



