



Il valore dei modelli circolari nelle politiche di green marketing aziendali

Prof. Fabio Iraldo



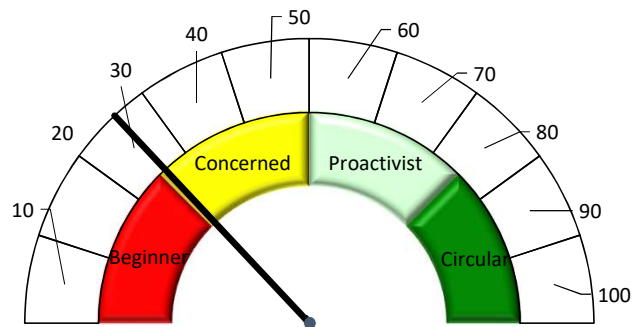
Webinar Assolombarda 12 maggio 2021





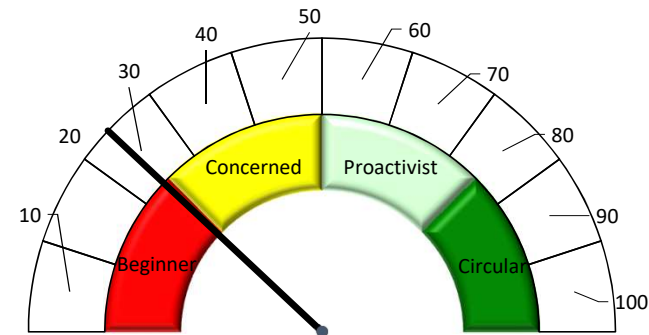
Quanto sono «circolari» le imprese italiane? Velocità del percorso di sviluppo (a confronto):

- Livello di circolarità grandi aziende



Circ Index: 26%

- Livello di circolarità PMI



Circ Index: 24%

Fonte: Indicatore « Circular Speed », copyright Laboratorio SuM, Scuola Sant'Anna



Correlazione tra livello di circolarità e performance competitive condotto col metodo statistico della cluster analysis:

Fonte dati: Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms, NM

Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, Journal of Cleaner Production 230

CLUSTER 1

«Informers»

Those who show bad performances in 4 production phases, all they do is informing the consumers

CLUSTER 2

«Linear» Companies

Those who show bad performances in circularity throughout all the 5 phases

CLUSTER 3

«Circular Designers»

Those who show good performances in the **DESIGN, PRODUCTION** and **CONSUMPTION** phases

CLUSTER 4

«Housekeepers»

Those who achieve good performances in the **PRODUCTION** and **LOGISTIC** phases

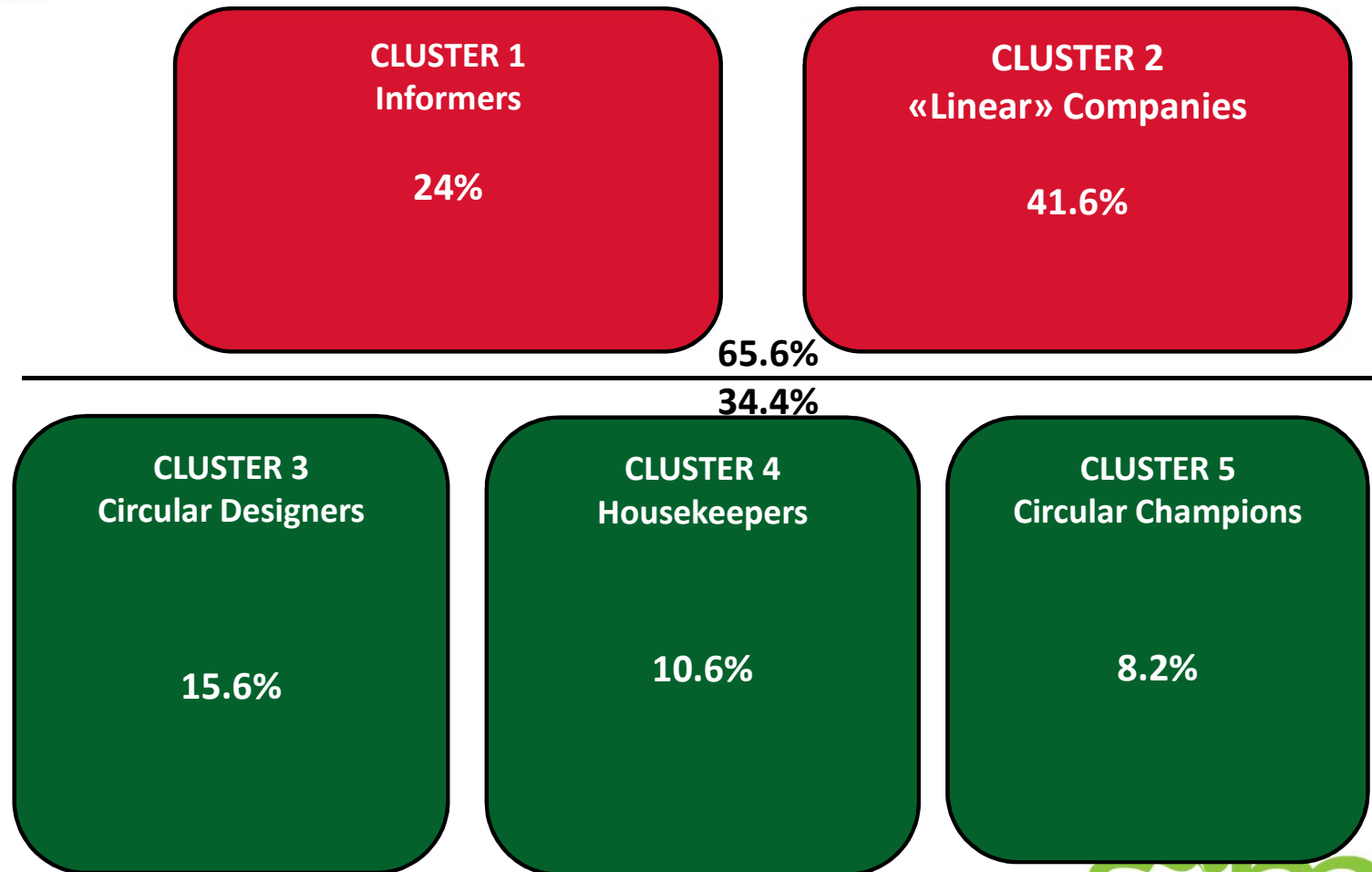
CLUSTER 5

«Circular» Champions

Those who prove to be truly «circular» with good performances in all the 5 phases



Le aziende appartenenti ai tre cluster «circolari» sono la minoranza:



Fonte dati: *Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms*, NM
Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, *Journal of Cleaner Production* 230



Più elevato è il livello di «circularità», migliori sono gli indicatori di competitività:

CLUSTER	N. of employees	Revenues trend in the last 3 years	Employees trend in the last 3 years	Clients trend in the last 3 years
1 Informers	.0758429	.0532709	-.0847115	.0740135
2 Linear Companies	-.1363626	-.083653	-.0556162	-.1354623
3 Circular Designers	.2136356	.0714534	.1154512	.1250122
4 Housekeepers	-.0651401	.0277116	.1331479	-.0013005
5 Circular Champions	.1495043	.1698485	.1395118	.2367019

Fonte dati: *Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms*, NM Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, *Journal of Cleaner Production* 230



Cosa fanno oggi le aziende italiane (grandi e PMI) per essere più «circolari»?

Oggi **più del 40%** delle aziende italiane ha introdotto nel packaging utilizzato per i propri prodotti degli **imballaggi composti integralmente da materiale riciclato**.

Una azienda italiana su 3 offre sul mercato prodotti che sono **riciclabili per oltre il 70% del materiale** che li compongono.

Poco meno di un terzo delle aziende italiane **fornisce informazioni sulla corretta destinazione a fine vita** dei propri prodotti

Il **25% delle aziende** ha implementato **azioni per incrementare la vita utile del proprio prodotto** tramite ad esempio, la progettazione per componenti modulari facilmente smontabili e sostituibili e/o la preferenza di componenti e giunture standardizzate (e quindi con ricambi più agevolmente reperibili).

Oltre il 30% delle aziende italiane oggi ha già attuato **iniziative nella fase di design e di progettazione del prodotto** volte ad ottimizzare l'utilizzo di imballaggio (ad esempio minimizzando gli spazi vuoti nel prodotto confezionato).



Contenuti più frequenti nella comunicazione «circolare»

Le caratteristiche «circolari» dei prodotti più comunicate:

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

Vediamo alcuni case studies:



NIKE CIRCULAR INNOVATION CHALLENGE

The future demands a transition to a circular economy—a world in which materials can be used and reused at their highest potential. Nike is pushing the boundaries of the circular economy by transforming waste into value streams.

Comunicazione su sito web: <https://purpose.nike.com/circular-innovation-challenge>

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Punti di forza:

- Pur se la comunicazione di Nike si riferisce ad una «sfida» e non a risultati già conseguiti ciò è **chiaramente** comprensibile dallo statement, non dando luogo ad incomprensioni.
- Appena sotto il claim principale, ci sono maggiori esplicazioni sulla natura della «sfida», gli aspetti principali su cui l'azienda si sta concentrando e i progetti che si stanno mettendo in campo.
- Nell'immagine del claim principale sono raffigurati materiali triturati («GRIND») da scarpe Nike. Per cui l'utilizzo di **immagini evocative** è coerente con le azioni che si stanno mettendo in pratica.
- L'uso di banner in movimento risulta efficace per visualizzare e comprendere il processo

The Nike Circular Innovation Challenge called on designers, engineers, scientists and makers to join us in creating a more circular future. Specifically, we challenged solvers around the world to partner with us in addressing two questions:

1. DESIGN WITH GRIND

How might we create new products using Nike Grind materials?

2. MATERIAL RECOVERY

How might we develop new technologies to advance footwear recycling?

SOLUTIONS FROM BOTH THE DESIGN WITH GRIND AND MATERIAL RECOVERY CHALLENGES ARE BEING CONSIDERED FOR FURTHER DEVELOPMENT IN PARTNERSHIP WITH NIKE, INC.

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

25 marzo 2019



PARMALAT: DA OGGI LA BOTTIGLIA BLU DIMEZZA LA QUANTITÀ DI NUOVA PLASTICA IMMESA NELL'AMBIENTE, SONO CIRCA 600 LE TONNELLATE RISPARIATE ALL'ANNO

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

È partito l'innovativo progetto di Parmalat destinato a dimezzare la quantità di nuova plastica immessa nell'ambiente che vede protagonisti gli storici brand Parmalat Puroblu, il primo latte a lunga durata in Italia dall'iconica bottiglia blu, e Parmalat Zymil microfiltrato in tutte le sue varianti in banco frigo.

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

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

PARMALAT

NUOVA BOTTIGLIA BLU
50% DI PLASTICA RICICLATA.
COSA SIGNIFICA PER L'AMBIENTE?



Confronto con la stessa quantità di bottiglie blu 100% PET vergine. Elaborazione LCA basata su ReCiPe 2016 Midpoint (H)

L'Università di Parma, attraverso un'analisi LCA (Life Cycle Assessment)*, che valuta l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio, ha confermato la natura ecosostenibile delle nuove bottiglie blu realizzate da Parmalat che consentono di risparmiare in un anno circa 18 mila m³ di acqua, l'equivalente di tre volte quella presente nelle vasche dell'Acquario di Genova. L'utilizzo di materia prima riciclata riduce, inoltre, di quasi 1700 tonnellate le emissioni di CO₂ prodotte in un anno, una quantità di anidride carbonica che potrebbe essere assorbita da circa 69.000 alberi in un anno.

www.parmalat.it

Ufficio stampa Parmalat - HAVAS PR Milan - Via San Vito, 7 - 20123 Milano

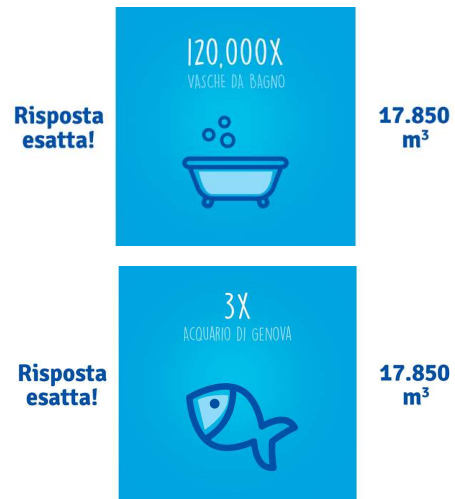
Comunicazione su: <https://italplanet.it/parmalat-bottiglia-blu-prima-realta-alimentare-italiana-certificata-plastica-seconda-vita-food/>

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Parmalat
8 h

Sai a quanto equivale l'acqua risparmiata da Parmalat grazie alla nuova bottiglia blu con 50% di plastica riciclata? Scopri la risposta esatta!



PARMALAT





Punti di forza:

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

→ [Certificazione Plastica Seconda Vita](#)

Confronto con la stessa quantità di bottiglie blu 100% PET vergine. Elaborazione LCA basata su ReCiPe 2016 Midpoint (H)

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Reinventing for a circular economy

The shift to circular principles calls for radical change rather than incremental or gradual evolution.

Rising standards of living in many countries, combined with population growth, are increasing the demand for goods and services worldwide. This presents a business opportunity, while putting tremendous pressure on natural resources and the environment. The traditional, linear production model of “take, make, dispose” is no longer viable, and a fundamental shift is needed.

Scalable, transformative technologies, including our own [3D printing platform](#), and new types of collaboration, are critical to ensuring the Fourth Industrial Revolution is also a sustainability revolution. For more information, see our [Sustainable Impact Report](#).

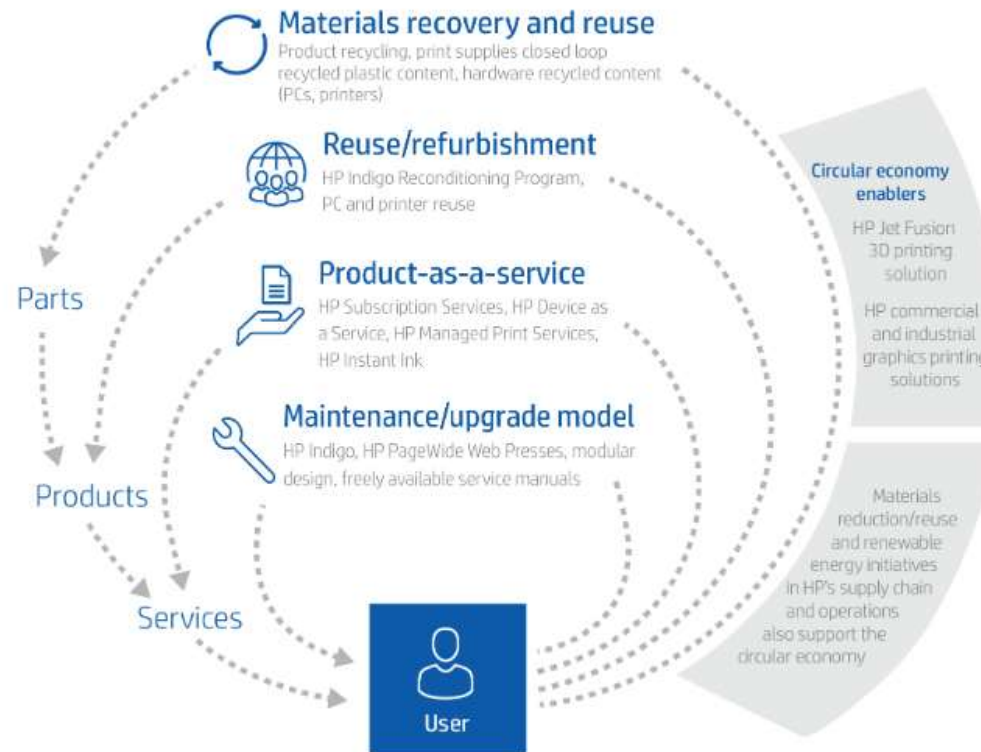
Comunicazione su sito web:
https://www8.hp.com/us/en/hp-information/environment/design-for-environment.html?jumpid=in_r138_us/en/corp/our_footprint/in-page-nav/circular-economy

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Circular economy in practice

Through innovative design, HP is transforming every part of our product and services portfolio, reducing environmental footprint, increasing social impact, and providing customers increased value.



Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



HP original ink cartridges: Closed loop plastic and positive social impact

In 2016, we started sourcing some of the plastic bottles for our [closed loop recycling process](#) from Haiti to create new Original HP ink cartridges. Launched in collaboration with the First Mile Coalition, we are helping create jobs, improve conditions for workers, and bring dignity to the collectors of recyclables, at the same time as preventing plastics reaching the Caribbean Sea. We have used over half a million pounds of ocean-bound plastic in our cartridges, by upcycling over 12 million plastic bottles and creating over 600 income opportunities for adults in the country.

LIFE OF OCEAN-BOUND PLASTICS FROM BOTTLES TO ORIGINAL HP INK CARTRIDGES



**17.6 BILLION POUNDS OF
PLASTIC ENDS UP IN
OCEAN EACH YEAR**

Science Magazine, 2015

**The amount of plastic floating in the ocean
is equivalent of dumping one garbage
truck into the ocean per minute.**

World Economic Forum, 2015



**APPROXIMATELY
5 TRILLION PIECES OF TRASH**

**floating on
the ocean's surface.**

IPLOS ONE, 2014



**HP IS UPCYCLING
OCEAN-BOUND PLASTIC TO
CREATE NEW ORIGINAL
HP INK CARTRIDGES**

**creating 600 income opportunities for
adults in Haiti.**



**HP HAS ALREADY
RECYCLED 550,000 LBS
from 12 million plastic bottles.**



Punti di forza:

- La comunicazione di HP fornisce l'esempio di come poter passare dal «generale» allo «specifico» tramite **chiari passaggi logici** consecutivi (che nelle precedenti slide abbiamo chiamato a scopo illustrativo livello 1,2,3,4 e 5) che consentono al lettore di comprendere il perché dell'impegno, le priorità derivanti dall'impegno, le azioni concrete messe in pratica e i risultati raggiunti in un livello di dettaglio sempre maggiore.
- **Completezza e specificità:** non ci sono dichiarazioni vaghe e le esperienze di circular economy sono accuratamente descritte facendo riferimento anche a dati numerici e fonti
- **Uso corretto di simboli:** si descrivono, con foto e icone riassuntive, le azioni messe in campo (ad esempio per le cartucce in plastica riciclata)
- **Visibilità:** le informazioni a supporto del claim principale e dello schema circolare sono vicine e organizzate secondo un «principio di specificità crescente», e il lettore può subito approfondirne il significato
- **Rilevanza:** Dati LCA supportano la rilevanza
- Nello schema utilizzato per descrivere le azioni di HP legate alla circular economy si può notare come l'azienda prenda in considerazione tutti gli aspetti legati alla circolarità («*materials recovery and reuse, refurbishment, product-as-services, maintenance/upgrade model*»)
- L'utilizzo di metodologie di calcolo scientificamente basate (LCA) rende possibile la **comparabilità**



I due cardini della *circular revolution* comunicati da Philips:

- Refurbishing
- Design for circularity



Philips

Refurbishing solutions for MRI systems

Refurbished healthcare products offer medical facilities access to high quality systems within budget. They also enable Philips to reuse vital components, driving circular economy value creation.

[Read about our refurbishing business](#) »

Recycled materials becoming an integral part of product design

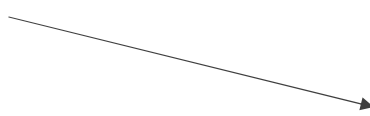
The new SENSEd Up was designed for the use of recycled plastics.

[Read more about design for circularity](#) »



Philips e gli eco passaporti dei Green Product

Gli eco passaporti sono **schede sintetiche** che certificano le caratteristiche ambientali dei «*Philips green product*», compresi gli aspetti riconducibili alla circular economy. Gli eco-passaporti sono certificati da parte terza e marchiati col «green tick mark».



Philips Green Award

You can recognize a Philips Green Product by the Green tick mark, which is used on all eco passports and Environmental Product Declarations for Green Products.

Claims of Green Product status are verified by our external auditor (currently EY, in prior years KPMG). In practice, our Green Products are often also supported by a recognized eco-performance label.

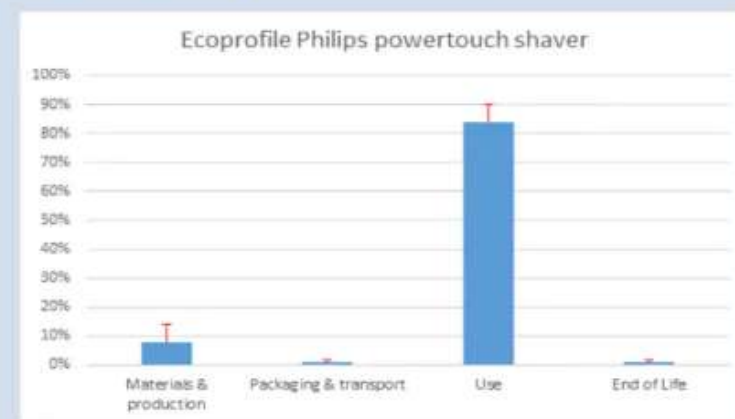
We know you want to make an informed decision about the products you buy, based on a full understanding of their environmental impact. Check out your Green Product's eco passport: it will explain how that particular product addresses the Green Focal Areas.

I «*Philips green product*» sono soggetti ad analisi LCA.

For our Philips Green Products we use Life Cycle Analysis to set specific product requirements.


For a representative Powertouch Shaver, the two most impacting phases of the product's life cycle are the use phase (due to the use of gel and cleaning of the device) and the production phase (including materials). The contribution of the different phases to the product's total environmental impact is shown on the following 'ecoprofile' graph. The packaging, transport, and end-of-life phases represent respectively around 1% of the total environmental impact.

The ReCiPe methodology and the Netherlands' environmental cost indicator* were used to assess and calculate the environmental impacts of the product.






Philips e gli eco passaporti dei Green Product



Philips Senseo® Original

The Philips SENSEO Original coffee pod machine allows to make a variety of coffee blends with a touch of a button. The product offers ease of cleaning and maintenance with dishwasher safe parts. The automatic shut-off avoids unnecessary energy consumption. The plastics in contact with water and coffee are free of Bisphenol A. Cardboard packaging material contains a minimum of 90% recycled content. Product contains up to 132 gram recycled plastic material.



Our eco passport

Philips wants to make the world healthier and more sustainable. To make this a reality, we have to keep thinking differently, pushing the boundaries of what is currently believed possible. We continuously innovate and deliver products and technologies that are positive for people and the environment. At Philips we call this Green innovation.

We know this is important to you too. So we have developed an eco passport which explains the environmental performance of our products in the six Philips Green Focal Areas, developed through our eco design process since 1994, enabling you to make conscious, informed decisions. An eco passport will explain the Green Focal Areas considered and applied in the specific product.

<div style="display: flex; align-items: center;"> <h3>Energy</h3> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Max power consumption: 1450W • Annual energy consumption: 87kWh* • Standby energy consumption: 0,26 W • Automatic shut off: yes 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <h3>Packaging</h3> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Minimal of 90% recycled cardboard paper • No use of polyvinylchloride (PVC), expanded polystyrene (EPS) in packaging
<div style="display: flex; align-items: center;"> <h3>Substances</h3> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Plastics in contact with water and coffee are free of bisphenol A (BPA) • The product is free of PVC (excluding the power cord) 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <h3>Circularity</h3> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Contains up to 132 gram recycled plastic • Durability test: machine is tested for more than 10.000 cups of coffee

* Energy consumption measured according to IEC 60661. Based on daily usage, including warm up of device and brewing 4 cups of coffee.

Philips Green Product

www.philips.com/greenproduct

Automatic shut off after 30 mins standby

2 years world-wide warranty

For service, spare and replaceable parts visit www.philips.com

Machine is tested > 10.000 times

Esempio di Eco Passaporto per il prodotto *Philips Senseo*.

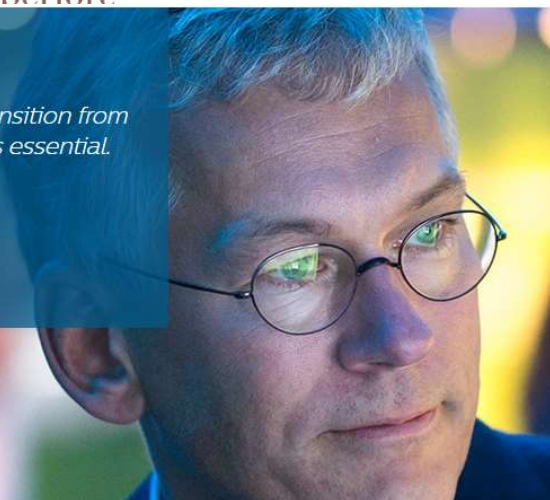


The circular revolution

“ For a sustainable world, the transition from a linear to a circular economy is essential.

Frans van Houten

[Read Frans van Houten's blog ›](#)



Altro su Philips: comunicare il commitment verso la circolarità col volto dell'alta direzione

Leadership Beyond Royal Philips [\[edit \]](#)

Frans served as Co-Chair at the World Economic Forum in Davos in 2017. He was appointed a member of the Board of Directors of Novartis in February, 2017.

Sustainability and the Circular Economy [\[edit \]](#)

Van Houten was one of the initiators of the Compact for Responsive and Responsible Leadership, which aims to create a corporate governance framework with a focus on the long-term sustainability of corporations and the long-term goals of society. He is an avid supporter and advocate of sustainability and the implementation of a circular economy,^{[7][8]} and received the *Fortune* Award for Circular Economy Leadership at an event around the 2018 World Economic Forum Meeting in Davos.^{[9][10]}

He is one of the original leaders at the World Economic Forum on the **circulular economy**, currently serving as co-chair of the Board of Directors and leading Royal Philip's overall engagement in Platform for Accelerating the Circular Economy (PACE).^[11] PACE is a public-private collaboration platform and project accelerator focused on building the circular economy. Philip's engagement in PACE includes membership in PACE's Capital Equipment Coalition and a project on e-waste in Nigeria.^[12]

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Philips

Punti di forza:

- **Verificabilità/attendibilità:** informazione basata su dati LCA e certificazione di terza parte delle asserzioni
- **Specificità e accuratezza:** gli eco passaporti informano su diversi aspetti ambientali del prodotto con numeri e frasi esplicative
- **Uso di simboli** evocativi nei passaporti e del «green tick mark»
- Il commitment del CEO verso la circular economy (riconosciuto oltre la sfera aziendale), rafforza la **credibilità** della comunicazione
- **Coerenza e rilevanza** sono supportate dal fatto che i requisiti dei green product vengono definiti a seguito di analisi LCA



CONCRETE SOLUTIONS

Group Renault's strategic plan strengthens its position as a pioneer and leader in the realm of sustainable mobility for all.

Group Renault has set three leadership goals: electric vehicles, the circular economy and driverless vehicles. As well as a cross-functional performance indicator: the reduction of its carbon footprint. These ambitions will be achieved by the Drive the Future plan, in 2022.

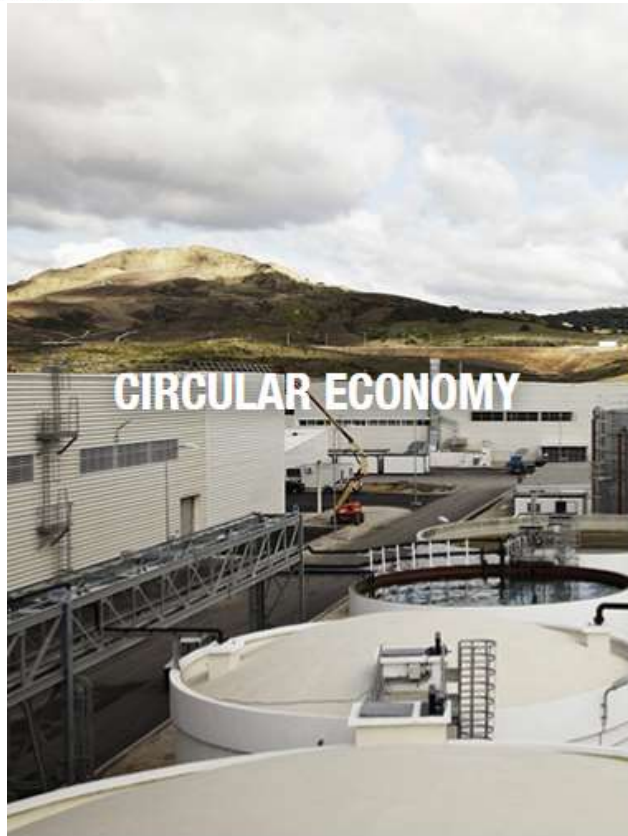


Comunicazione su sito internet: <https://group.renault.com/en/our-commitments/respect-for-the-environment/>

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



RENAULT



CIRCULAR ECONOMY

For the Groupe Renault, the choice of a circular economy is both environmental and economic. It's the only model capable of managing the consumption of raw materials and have a positive impact on the key resource issues, climate and air quality. Pioneer and leader of circular economics in the automobile sector, the group wishes to go even further.

[Video Renault –
Ellen MacArthur
Foundation](#)

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



*L'impegno di Renault nel LCA e la
pubblicazione degli studi*

LIFE-CYCLE ASSESSMENT

Since 2005, Renault has been committed to reducing the environmental impact of its vehicles throughout their life-cycle (from the extraction of the raw materials needed for manufacturing until their end-of-life). In order to ensure and monitor compliance with this commitment, the Group carries out Life-Cycle Assessments (LCA).

DISCOVER THE LCA OF OUR MODELS


RENAULT

LIFE CYCLE ANALYSIS



DISCOVER THE LIFE CYCLE ANALYSIS OF KADJAR AND ITS CRITICAL REVIEW

 LIFE CYCLE ANALYSIS OF KADJAR
PDF - 2.35 MB

 CRITICAL REVIEW OF KADJAR LIFE CYCLE ANALYSIS
PDF - 173 KB


[LCA comparativa
Kadjar-Scenic.PDF](#)

DISCOVER THE LIFE CYCLE ANALYSIS OF ESPACE 5 AND ITS CRITICAL REVIEW

 LIFE CYCLE ANALYSIS OF ESPACE 5
PDF - 2.42 MB

 CRITICAL REVIEW OF ESPACE 5 LIFE CYCLE ANALYSIS
PDF - 172 KB

DISCOVER THE LIFE CYCLE ANALYSIS OF FLUENCE Z.E. AND ITS CRITICAL REVIEW

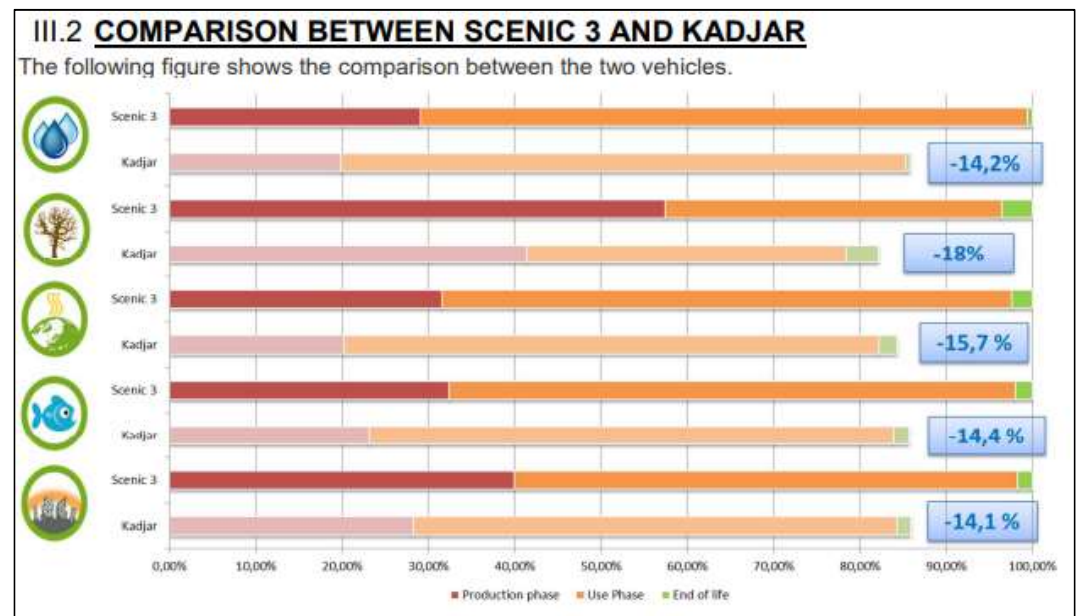
 LIFE CYCLE ANALYSIS OF FLUENCE Z.E.
PDF - 3.72 MB

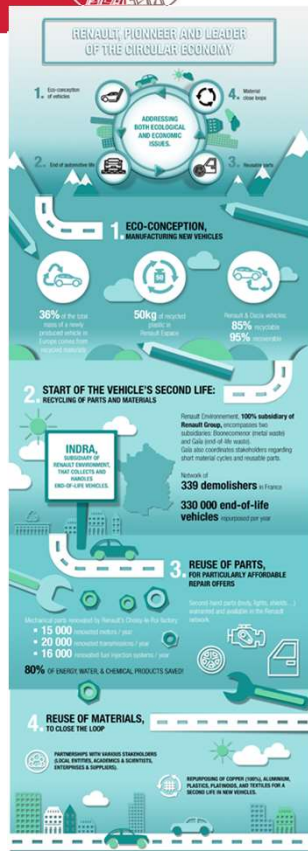
 CRITICAL REVIEW OF FLUENCE Z.E. LIFE CYCLE ANALYSIS
PDF - 105 KB

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



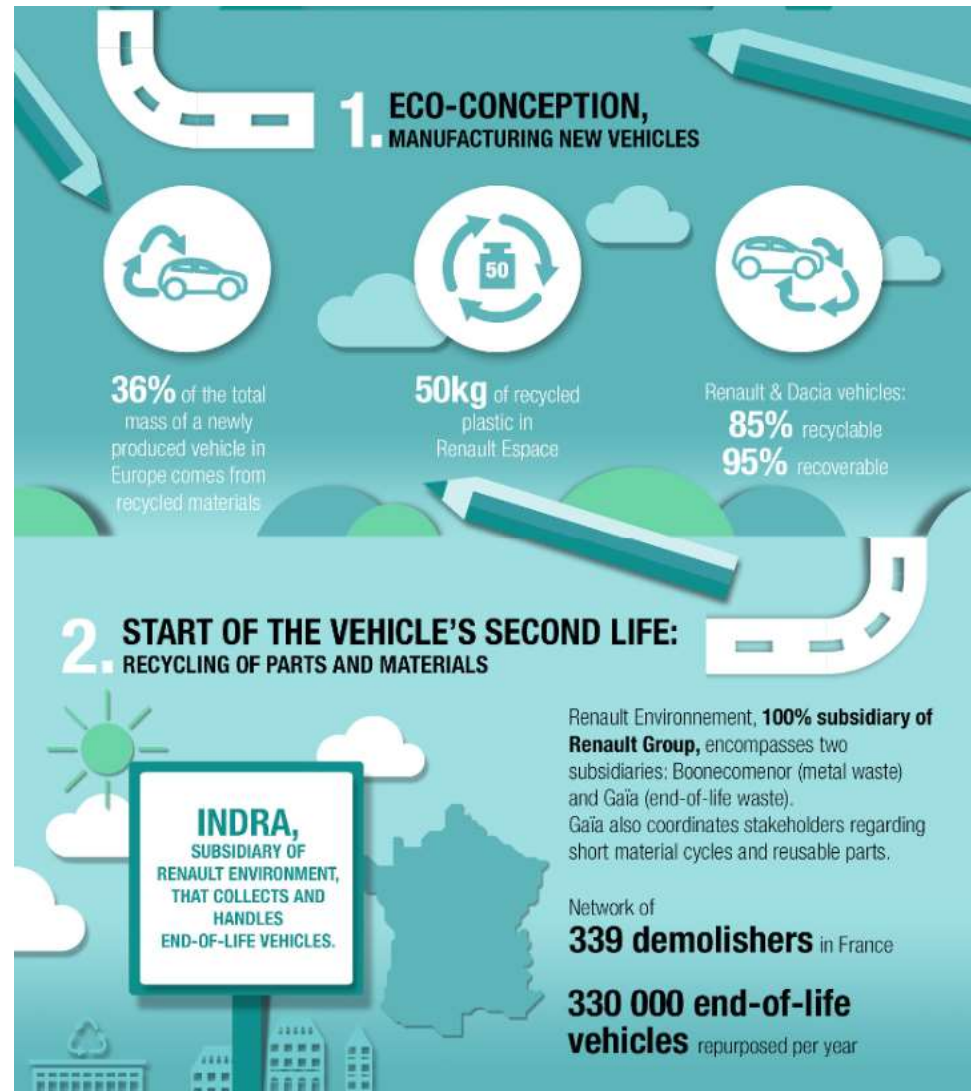
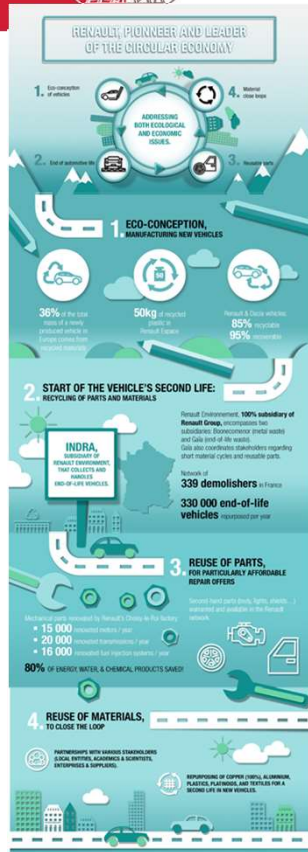
Comparazione tra Renault Scenic e Kadjar tratta da uno degli studi disponibili sul sito web





Comunicazione su blog: <https://group.renault.com/en/news/blog-renault/renault-actively-developing-circular-economy-throughout-vehicles-life-cycle/>

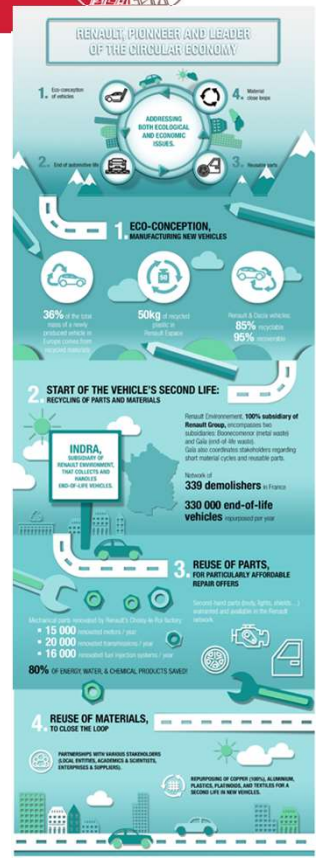
Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



RENAULT



Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



3. REUSE OF PARTS, FOR PARTICULARLY AFFORDABLE REPAIR OFFERS

Second-hand parts (body, lights, shields...) warranted and available in the Renault network.

Mechanical parts renovated by Renault's Choisy-le-Roi factory:

- 15 000 renovated motors / year
- 20 000 renovated transmissions / year
- 16 000 renovated fuel injection systems / year

80% OF ENERGY, WATER, & CHEMICAL PRODUCTS SAVED!

4. REUSE OF MATERIALS, TO CLOSE THE LOOP

PARTNERSHIPS WITH VARIOUS STAKEHOLDERS (LOCAL ENTITIES, ACADEMICS & SCIENTISTS, ENTERPRISES & SUPPLIERS).

REPURPOSING OF COPPER (100%), ALUMINIUM, PLASTICS, PLATINOIDS, AND TEXTILES FOR A SECOND LIFE IN NEW VEHICLES.

RENAULT





Punti di forza:

- **Chiarezza delle informazioni riportate in termini di linguaggio**
- **Accuratezza e specificità** delle informazioni con uso di info numeriche e infografiche nonché rimandi ad approfondimenti e video
- **Visibilità** delle informazioni
- Uso di metodologia LCA che supporta la **verificabilità e la rilevanza**



Werner & Merz PROFESSIONAL

green care
PROFESSIONAL

A CIRCULAR FUTURE

100% into the bottle,
not into the ocean

BOTTLES OUT
OF **100%**
RECYCLED
PLASTICS
& 100% RECYCLABLE

GLASS cleaner
HAND sanitizer
SMART cleaner
SMART cleaner
SMART cleaner
SMART cleaner

EU Ecolabel

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Werner & Merz PROFESSIONAL

green care
PROFESSIONAL

A CIRCULAR FUTURE

100% into the bottle,
not into the ocean

BOTTLES OUT
OF 100%
RECYCLED
PLASTICS
& 100% RECYCLABLE

100% Recycled Plastic

EU Ecolabel

The advertisement features a sea turtle swimming in clear blue water. On the right, a row of various cleaning products is shown, including a spray bottle, several bottles of different sizes and colors (green, white, pink, red), and a small white bottle. Two of these bottles are circled in red: one with a green recycling symbol and the text '100% Recycled Plastic', and another with the 'EU Ecolabel' logo.

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Sostenibilità – Cradle to Cradle

SOSTENIBILITÀ

Equità sociale

Riutilizzo dei materiali

Energia rinnovabili

Trattamento delle acque

Cradle to Cradle

Report di sostenibilità

CRADLE TO CRADLE® PRINCIPLE – Take - make - regenerate



Video: <https://youtu.be/C1lx-FFLqE>

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Leva sulla certificazione C2C:

La ri-evoluzione nella pulizia professionale

La linea per le superfici **green care PROFESSIONAL** è la prima gamma al mondo certificata **Cradle to Cradle Certified^{CM} Gold**

Una vera innovazione nella pulizia professionale: per la prima volta al mondo una gamma completa di prodotti per la pulizia professionale ha ricevuto l'ambiziosa certificazione **Cradle to Cradle Certified^{CM} Gold**. "Il nostro marchio **green care PROFESSIONAL** ha dimostrato ancora una volta di essere leader nella sostenibilità" dice Frank Vancraeyveld, CEO della divisione professionale del Gruppo Werner & Mertz, "siamo onorati di aver ottenuto questo ambizioso risultato grazie al programma Cradle to Cradle Certified^{CM}, una certificazione emessa da un istituto indipendente che convalida i nostri alti standard qualitativi".

CRADLE TO CRADLE CERTIFIED™ PRODUCT SCORECARD	
MATERIAL HEALTH	PLATINUM
MATERIAL REUTILIZATION	GOLD
RENEWABLE ENERGY & CARBON MANAGEMENT	GOLD
WATER STEWARDSHIP	GOLD
SOCIAL FAIRNESS	GOLD
OVERALL CERTIFICATION LEVEL	GOLD
Packaging, Silver level	

La certificazione è stata ottenuta per numerosi prodotti destinati a facility service company, strutture ospedaliere, strutture ricettive.

I principi di Cradle to Cradle® sono stati ideati dal Prof. Michael Braungart e da William McDonough e ulteriormente sviluppati da EPEA (Environmental Protection Encouragement Agency), una società di ricerca e consulenza internazionale per l'ambiente con sede ad Amburgo.

Cradle to Cradle® analizza nel dettaglio il singolo prodotto valutandone la salubrità dei materiali, la loro riutilizzabilità dopo l'uso, l'impiego di energia rinnovabile, la gestione della CO² e la qualità delle acque nella fase di produzione, l'equità sociale del prodotto.

I prodotti green care PROFESSIONAL sono stati analizzati considerando i seguenti aspetti:

- l'utilizzo di materiali (componenti chimici e packaging) sicuri per l'uomo, l'ambiente e la riciclabilità del prodotto
- la costruzione del prodotto assicura che tutti gli ingredienti in esso contenuti possano essere riutilizzati nel normale processo di biodegradazione naturale o durante il processo di riciclo del packaging. Il principio alla base è: "I rifiuti sono cibo"
- i siti produttivi devono essere non inquinanti al 100%, utilizzare energia rinnovabile che sostituisca interamente quella di origine fossile, compensare al 100% la CO² emessa
- la qualità dell'acqua utilizzata negli stabilimenti deve essere protetta e migliorata al termine del processo produttivo
- l'azienda deve essere fortemente impegnata sul fronte della giustizia sociale e ambientale e nella protezione delle biodiversità



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Il calcolatore :

*«Green Effective performance
calculator»*

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Werner & Merz PROFESSIONAL



Calculate your resource savings with *green care* PROFESSIONAL products!

Home

Country International ▼

Login



green care PERFORMANCE CALCULATOR



Calculation
method
validated by
Intechnica Cert

Read the confirmation

<https://aet.wmprof.com>

green care PROFESSIONAL Certificate num. **▶ get started!** 1 September 2019 - 5 September 2021

SAVINGS POTENTIAL

EXAMPLE COMP

Calculation method Terms of Use & Privacy Policy Imprint

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



Werner & Mertz
Professional

SUSTAINABILITY MANAGEMENT



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Sul sito Werner & Merz professional il cliente viene ingaggiato col claim «Chi salverà il mondo? Diventa un eroe!». → Al cliente viene data la possibilità di calcolare i risparmi in termini di CO2, plastica e petrolio ottenibili consumando un certo ammontare annuo di un prodotto detergente Werner (in litri), rispetto ad uno «standard».

Ci sono tre versioni del calcolatore «**Green-Effective performance calculator**»:

1. *Calcolo rapido/esempio* (Calcolo in autonomia selezionando settore e consumo annuo in litri)
2. *Risparmio potenziale* (Calcolo in autonomia selezionando settore, specifico prodotto, consumo annuo in litri)
3. *Personalizzato* (si contatta l'azienda per ottenere certificato personalizzato)

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021

CHI SALVERÀ
IL MONDO?
DIVENTA UN EROE!

green-Effective®
PERFORMANCE CALCULATOR

GET.WMPROF.COM

Quick Calculator

Calcola il risparmio di carbonio e crea un certificato esempio in base al settore in cui opera la tua azienda e l'ammontare annuale di prodotto consumato.

Quick Calculator

Main Calculator

Calcola il tuo risparmio potenziale di carbonio! Crea un certificato con i quantitativi precisi di prodotto consumato/stimato. Il certificato personalizzato con il tuo logo può essere utile per gare d'appalto e offerte.

Potential Saving Calculator

[YOUR COMPANY]

CERTIFIED!

Ottieni il tuo certificato personalizzato

Calcola il risparmio in carbonio e crea un certificato esempio in base al settore in cui opera la tua azienda e l'ammontare annuale di prodotto consumato.

Rimaniamo in contatto!



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Interfaccia del
calcolatore



Potential Savings Calculator

Calculate accurate potential carbon savings that could be made by using our range of products. Create a certificate with your own logo and plastics, oil and CO₂ savings on exact usage of products! Receive it together with a full product documentation, i.e. SDS and technical Sustainability Information. This certificate should be useful for a tender or offering. Enter your product quantities below to calculate savings.

LONGLIFE				+
SANET				-
alkastar - material friendly sanitary cleaner				-
1l bottle	712471	Quantity	100	
5l can	712472	Quantity		
daily F Q&E - sanitary maintenance cleaner				+

Calculate my savings!

Risultati



Webinar Assolombarda 12 maggio 2021



WERNER & MERZ PROFESSIONAL

Punti di forza:

- **Chiarezza** delle informazioni relativamente all'oggetto (linea *green care*), alle azioni messe in campo e ai vantaggi conseguibili
- **Completezza e specificità** (con informazioni stratificate per ottenere via via maggiore dettaglio)
- **Visibilità** anche tramite infografiche, video e calcolatore
- Leva su certificazioni di terza parte a supporto della **credibilità e rilevanza** (es. *Cradle to Cradle* fortemente distintivo) <https://epeaswitzerland.com/it/cradle-to-cradle-design/>
- Uso di simboli «circolari»
- **Quantificazione** dei vantaggi ambientali tramite l'utilizzo del calcolatore anche in «autonomia»...
- **Esplicitazione metodologia** di calcolo



YAMAMAY PRESENTA
EDIT
ECO-DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE

**LA PRIMA LINEA DI COSTUMI REALIZZATA
IN TESSUTO RICICLATO E RICICLABILE**

Maggio 2021. Yamamay prosegue il proprio percorso in ambito **sostenibilità**, continuando a sviluppare progetti concreti volti a ridurre gli impatti di prodotto e di packaging sull'ambiente.

Fabbricare prodotti realizzati con tessuti riciclati determina un minor impatto ambientale: consuma meno acqua, meno energia, meno risorse naturali e riduce lo spreco, evitando di immettere scarti e residui nell'ambiente. Un viaggio che per l'estate 2021 si evolve concettualmente in **EDIT**, Eco-Designed Innovative Textile, una Capsule Collection di costumi **interamente** realizzati con **tessuto mono-polimero, 100% riciclato e 100% riciclabile**, che rappresenta un'assoluta novità nel mercato della moda mare. YAMAMAY FOR THE FUTURE proietta il brand e le proprie clienti in una nuova dimensione, fatta di scelte consapevoli ed informate per gli acquirenti dei costumi da bagno. Oggi finalmente mono componenti e integralmente circolari!

Prodotti da una multinazionale svizzera di nome Tide Ocean SA, i polimeri utilizzati per la produzione del tessuto e degli accessori applicati ai costumi sono completamente riciclati e riciclabili, realizzati con plastica proveniente dagli oceani. Il tessuto di poliestere così fabbricato, realizzato in Italia da Tiba Tricot (azienda specializzata nella produzione di tessuti idemmagliabili) presenta delle caratteristiche estremamente innovative per i costumi da bagno:

- creato con un filato di poliestere 100% riciclabile e 100% riciclato (polimeri TIDE)
- ricavato dalla plastica recuperata dagli oceani
- mono-materiale per garantire la riciclabilità al 100%
- privo di elastan, per garantire la circolarità totale a fine ciclo di vita del prodotto



Gli accessori personalizzati dei costumi Edit, sono stati creati con gli stessi polimeri Tide da Behon Group, azienda specializzata nella realizzazione di micro-componenti per il settore moda accessori.

Il livello di circolarità della Capsule Collection è stato misurato, su incarico di Univa Servizi, tramite un checkup tool applicato dal team di Ergo srl, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna e messo a punto dalla stessa scuola e dall'Università Bocconi nell'ambito del Green Economy Observatory. Lo strumento, prendendo in considerazione le diverse fasi della catena del valore (approvvigionamento, design, produzione, distribuzione, consumo, gestione e recupero degli scarti), valuta ed 'etichetta' la performance complessiva del prodotto in termini di circolarità.

"Edit deve essere considerato un esempio virtuoso di progettazione, sviluppo e realizzazione del prodotto per il settore fashion ed in particolare per i costumi da bagno, in quanto i principi dell'ecodesign sono stati rispettati, pur mantenendo le proprietà funzionali ed estetiche del prodotto."

Prof. Fabio Inaldo della Scuola Superiore Sant'Anna.

I costumi della serie Edit sono parte integrante della collezione Mare Yamamay, di cui il 30% dei costumi da bagno è progettato per ridurre gli impatti industriali sull'ambiente attraverso l'utilizzo di componenti sostenibili, del CAD 2D, della stampa 3D e degli avatar per lo sviluppo dei modelli.



Designed for circularity
tratto da Checkup Tool Ergo, Sant'Anna e Bocconi.

Assolombarda 12 maggio 2021

YAMAMAY

Valorizzazione
competitiva e di
marketing attraverso i
risultati del nostro
Checkup Tool Economia
Circolare

Prodotto valutato come
«Designed for
Circularity»



YAMAMAY

EDIT, Eco-Designed Innovative Textile, is the first swimwear collection made of 100% recycled and 100% recyclable fabric.

The innovative fabric, manufactured by TibaTricot, was obtained from plastic recovered from the oceans thanks to the collaboration with #TideOceanMaterial.

The level of circularity of EDIT has been measured through a check-up tool applied by the team of Ergo, a spin-off of Scuola Superiore Sant'Anna and developed by the same school and Università Bocconi.

Since 2018, Yamamay also supports the SaveTheOcean campaign, promoted by OneOceanFoundation for the safeguard of the marine environment.

EDIT will be available from the beginning of June in limited edition in Yamamay flagship stores.





Punti di forza:

- **Chiarezza** nel descrivere le caratteristiche tecniche del tessuto innovativo e nel delinearne l'innovatività rispetto all'offerta presente sul mercato
- **Visibilità** anche legata all'attualità e all'urgenza del tema trattato: plastiche dagli oceani e alla partnership con One Ocean Foundation
- Leva su metodo di misurazione della circolarità a supporto della **credibilità e rilevanza** soprattutto nella fase di design
- Corretto uso di simboli «circolari» riconosciuti (es.: Moebius loop, secondo i requisiti della ISO 14021)
- **Robustezza metodologia** del calcolo attraverso partnership con università



Evidenze in generale

1/2

- Costruzione di un **indicatore sintetico di circolarità** del prodotto basato su una esplicitata **metodologia** di calcolo (es. H&M)
- Utilizzo di **banner** in movimento o **infografiche interattive** per la descrizione del processo produttivo (es. Nike/Fater)
- Uso di **equivalenze intuitive** per quantificare gli impatti evitati e/o le risorse recuperate (es. Parmalat)
- **Richiamo esplicito a fonti verificabili e metodologie** (es. LCA) per supportare la credibilità dei dati comunicati (es. Parmalat, Hp, Philips, Renault, Tork)
- Utilizzo di **marchi e certificazioni** a supporto dei claim sulla circolarità (Es. Parmalat con Plastica Seconda Vita e Werner&Merz con Cradle to Cradle)
- Comunicazione **stratificata multilivello** (perché dell'impegno, priorità derivanti dall'impegno, azioni concrete messe in pratica e i risultati raggiunti in un livello di dettaglio sempre maggiore) (es. Hp)



Evidenze in generale

2/2

- Comunicazione interattiva su **social network** (es. Parmalat)
- Creazione di una scheda riassuntiva con le caratteristiche ambientali e circolari (es. «green passport» di Philips»)
- Predisposizione sul sito web di un **tool di calcolo** degli impatti utilizzabile «in autonomia» dai clienti per comprendere la portata dei possibili vantaggi ambientali commisurati agli specifici consumi (es. Werner&Merz, Lucart)



La centralità dell' impronta ambientale...

La comunicazione basata sugli indicatori LCA può utilizzare **messaggi e grafici** che fanno leva su impatti (o impatti evitati/risparmiati) espressi:

- In valore assoluto
- In valore relativo (%)
- rispetto ad un prodotto standard
- confrontandoli con un benchmark
- Utilizzando equivalenze intuitive per tradurre gli impatti in dimensioni vicine alla vita quotidiana del consumatore

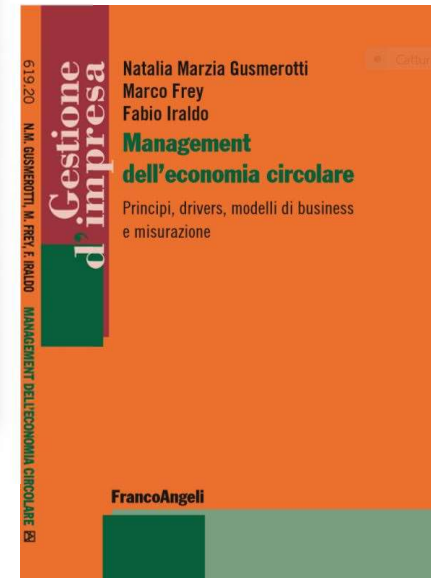
Anche le **caratteristiche circolari** di un prodotto (es. contenuto riciclato, durabilità, riciclabilità ecc.) possono essere comunicate **chiarendo qual è il vantaggio ambientale (in specifiche categorie d'impatto) derivante da quella caratteristica circolare, rispetto ad un prodotto standard «lineare».**



Grazie!



Let's connect on LinkedIn!





fabio.iraldo@santannapisa.it

Sustainability Management (SuM)
Istituto di Management
Scuola Superiore Sant'Anna

Piazza Martiri della Libertà, 24 - 56127 Pisa
Tel. 050 883111



[https://www.santannapisa.it/it/istituto/management/
sum-management-della-sostenibilita](https://www.santannapisa.it/it/istituto/management/sum-management-della-sostenibilita)



<https://it-it.facebook.com/istitutodimanagement/>

Webinar Assolombarda 12 maggio 2021