



LA COMPETITIVITÀ NELLE FILIERE

**Economia circolare,
collaborazione e
condivisione del valore**

Davide Della Valentina
Sustainability Services Manager





IDENTITY & REPUTATION

Scoperta di uno **scopo profondo e coinvolgente** capace di orientare la **visione e la cultura aziendale**, rafforzamento e valorizzazione della **reputazione** d'impresa, definizione di un'**identità distintiva** e coerente

SUSTAINABILITY

Sviluppo ed evoluzione della **strategie**, della **governance**, della **gestione**, degli **strumenti**, delle **performance**, volti a generare un business a **impatto positivo**

CORPORATE COMMUNICATION esterna e interna

Adozione di una **strategia di comunicazione integrata**, guidata da **Purpose** e identità aziendali, declinazione di **obiettivi**, **format** e **canali**, ingaggio e coinvolgimento degli **Stakeholder interni ed esterni**, efficacia in termini di **creatività** e **fruibilità** grazie a strategie di **ottimizzazione**



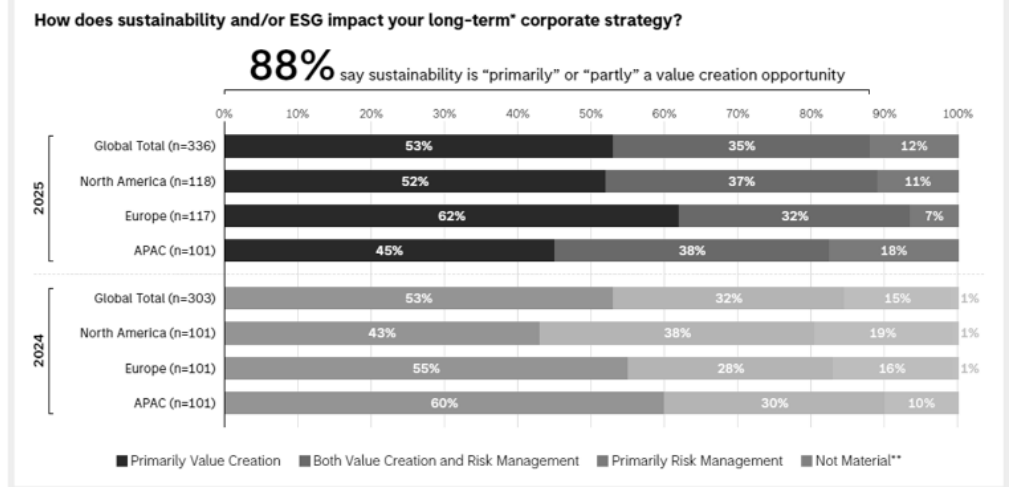
LA SOSTENIBILITÀ È GIÀ UNA RICHIESTA DI MERCATO

Clienti industriali, investitori e partner chiedono evidenze su consumi, emissioni, materiali, certificazioni e rischi di filiera. Anche senza obblighi diretti, la PMI è coinvolta come fornitore strategico.

Dalla risposta reattiva ai questionari deve passare a misurare, spiegare e migliorare la propria performance: così consolida i clienti esistenti, coglie nuove opportunità e si qualifica come fornitore preferenziale nelle catene del valore ad alto valore aggiunto.

Fonte: Indagini di filiera Confindustria Piemonte

Cresce, nel tempo e su scala globale, la percezione che la sostenibilità sia **primariamente un'opportunità economica di creazione di valore**, piuttosto che uno strumento di risk management



Source: Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing, June 2025. Data as of April 11, 2025.
*Long-term is defined as 5 years and longer. **Not material had zero responses in 2025.

Perimetro dell'analisi:

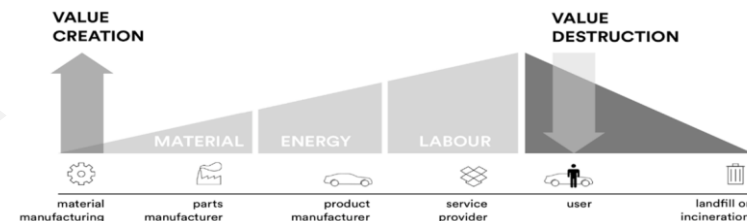
336 decision-makers in materia di sostenibilità presso aziende pubbliche e private, con fatturato minimo di 100 Mln \$, in Nord America, Europa e Asia-Pacifico.



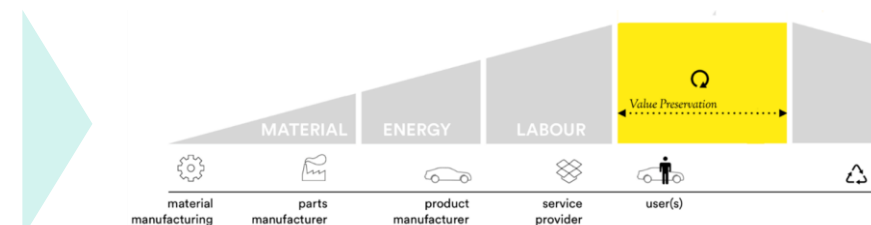
ECONOMIA CIRCOLARE

RIPENSARE IL MODO IN CUI CREIAMO VALORE DALLE RISORSE

ECONOMIA LINEARE



ECONOMIA CIRCOLARE

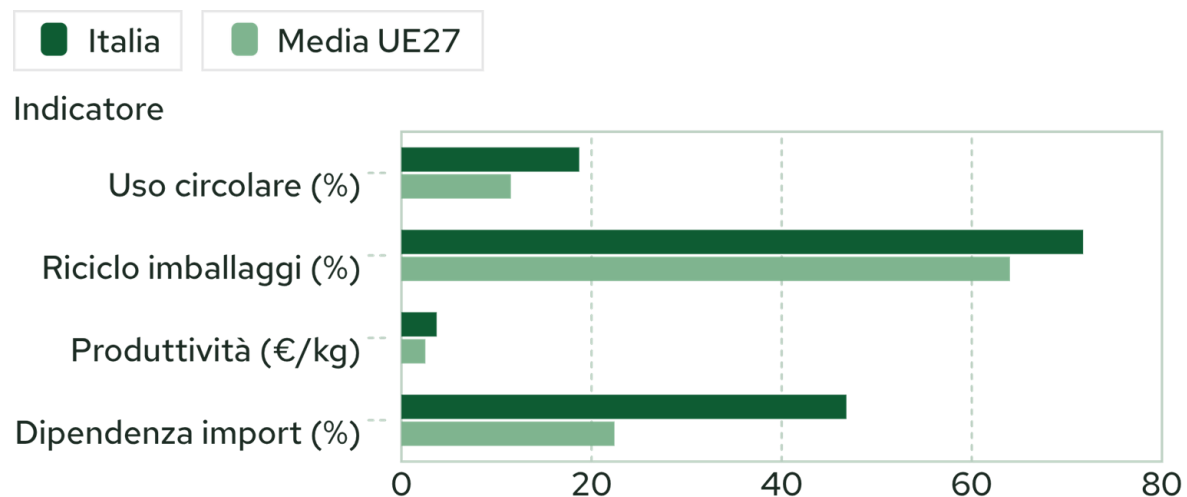


L'obiettivo non è soltanto ridurre gli impatti ambientali, ma **disaccoppiare progressivamente la creazione di valore dal consumo di risorse vergini**, utilizzando meglio ciò che entra nel sistema e riducendo ciò che ne esce come spreco.



CIRCOLARITÀ: A CHE PUNTO È L'ITALIA

Prestazioni di circolarità ed efficienza delle risorse: Italia vs Media UE



46,8%

Dipendenza da importazioni di materiali in Italia

A fronte di primati nel riciclo imballaggi (71,7%) e nella produttività d'uso (3,7 €/kg), l'Italia importa oltre il doppio delle materie rispetto alla media europea (22,4%).

La circolarità non è solo virtù ambientale, potenzialmente diventa sicurezza negli approvvigionamenti industriali.

Fonte: Rapporto sull'Economia Circolare in Italia 2024 (Circular Economy Network - ENEA) · Dati Eurostat 2021-2022



CIRCOLARITÀ NELLE FILIERE DI SETTORE

FILIERA PLASTICA

- Entro il 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per essere riciclabili, con classi di prestazione della riciclabilità e l'obbligo di riciclabilità su larga scala previsto per il 2035
- Qualsiasi imballaggio in plastica dovrà includere una percentuale minima di contenuto riciclato da rifiuti plastici (es. 30% per il contenuto riciclato nelle bottiglie di plastica entro il 2030)

Fonte: PPWR

FILIERA CARTA

- Entro il 2030 raggiungere 85% di riciclo di carta e cartone a livello EU
(target già oggi superato dall'Italia)

Fonte: Packaging Directive

FILIERA TESSILE

- Entro il 2030 tutti i prodotti tessili immessi sul mercato europeo siano durevoli e riciclabili, realizzati il più possibile con fibre riciclate, privi di sostanze pericolose

Fonte: EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles

FILIERA MINERALI

- Entro il 2030 raggiungere 25% della capacità di riciclo delle materie prime strategiche

Fonte: Critical Raw Materials Act



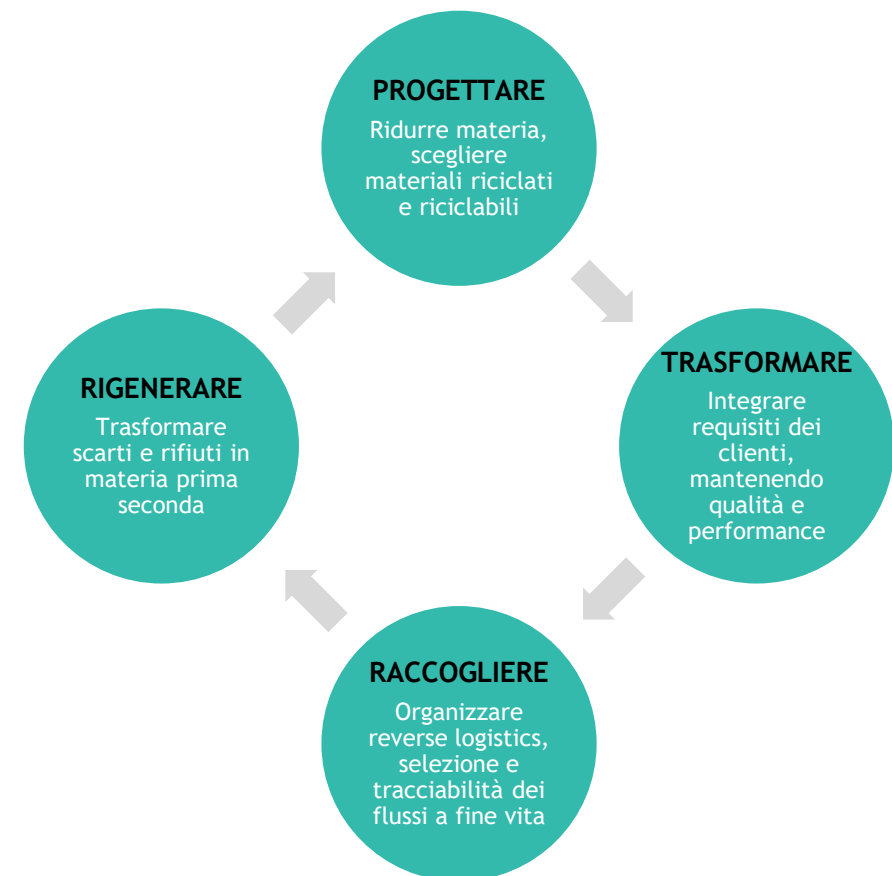
LA FILIERA È IL LUOGO IN CUI LA CIRCOLARITÀ DIVENTA CONCRETA

La circolarità richiede coordinamento tra produttori, clienti, fornitori, gestori dei rifiuti, riciclatori e utilizzatori di materie prime seconde.

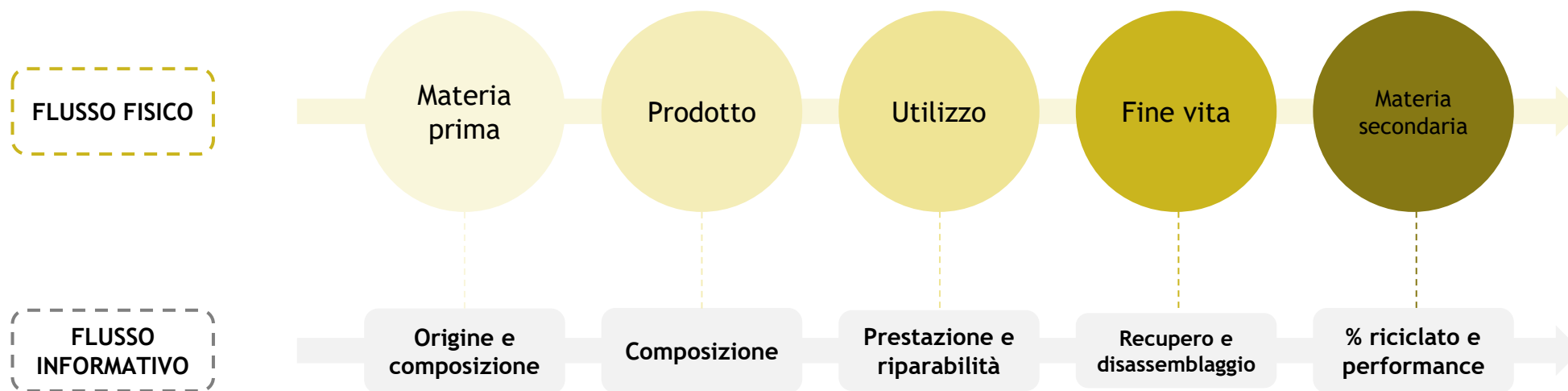
Un materiale può tornare a essere risorsa solo se esistono contemporaneamente raccolta, selezione, trasformazione, domanda industriale e criteri di qualità condivisi.

Qui si innesta la **simbiosi industriale**: lo scarto di un processo può diventare l'input di un altro, ma solo se è identificabile, qualificato e disponibile nel momento giusto.

Per chiudere il ciclo servono almeno quattro funzioni coordinate



QUANDO IL CICLO SI CHIUDE, ANCHE L'INFORMAZIONE DEVE CIRCOLARE



Una **maggiore visibilità** della supply chain permette all'impresa di accrescere il **controllo e la prevenzione di rischi** connessi a comportamenti scorretti o non conformi di altri attori nella filiera di produzione.



TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ

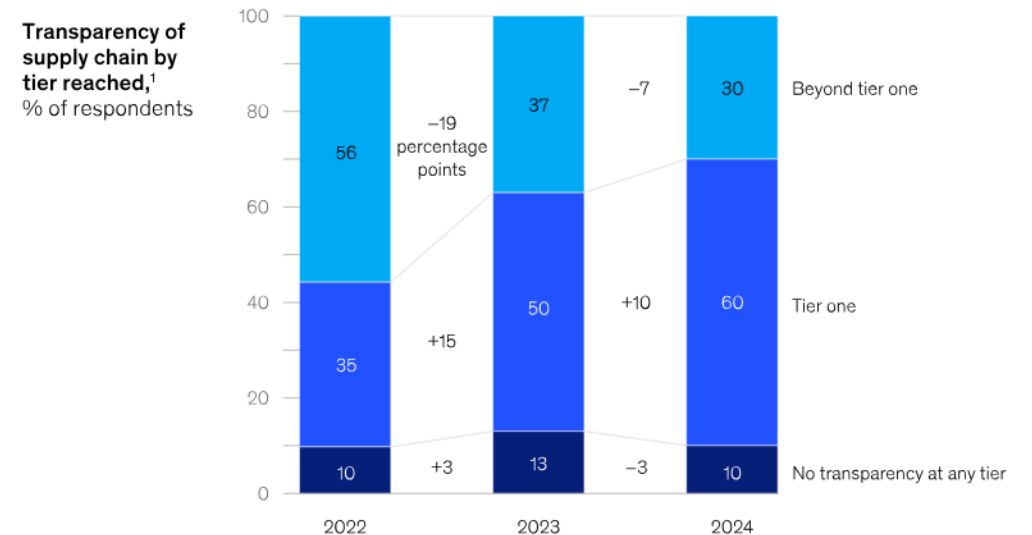
La trasparenza ricopre un ruolo fondamentale per tutti gli stakeholder, che richiedono informazioni sulla catena di fornitura, tramite la divulgazione pubblica di **dati e informazioni credibili, complete e comparabili** sulle pratiche commerciali, sugli impatti sui lavoratori, sulle comunità e sull'ambiente.



Per le grandi imprese, avere una **maggiore visibilità** della supply chain permette di accrescere il **controllo e la prevenzione di rischi** connessi a comportamenti scorretti o materiali impattanti proveniente da altri attori nella filiera di produzione.

Il livello di trasparenza nel Tier 1 delle filiere globali è in forte crescita

Tier-one transparency continues to increase, but at the expense of deeper-tier analysis.



Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.

¹Question: How would you describe your multitier transparency today as a consequence of the supply chain disruptions of the past year(s)?

Source: McKinsey Global Supply Chain Leader Survey, April 26–June 10, 2024 (n = 88)

McKinsey & Company

Fonte: McKinsey Global Supply Chain Leader Survey, 2024

McKinsey Global Supply Chain Leader Survey was conducted among senior supply executives from a range of industries and geographies (exhibit). A total of 88 leaders completed the in-depth survey



TRACCIABILITÀ

IL DIGITAL PRODUCT PASSPORT

COSA È

- Introdotto dalla Regolamentazione Ecodesign for Sustainable Products Regulation
- È un documento digitale univoco, accessibile tramite QR code, RFID o blockchain, che raccoglie informazioni su:
 - origine dei materiali,
 - processi produttivi,
 - riparabilità e riciclabilità,
 - impronta ambientale

OBIETTIVO

- Il DPP è lo strumento operativo per garantire la trasparenza dei dati lungo la supply chain.

TEMPISTICHE DI ADOZIONE

- Applicazione progressiva dal 2026 a settori prioritari: tessile, elettronica, batterie, costruzioni e imballaggi.

PRINCIPALI BENEFICI

Condivisione di informazioni sulla sostenibilità ambientale dei prodotti

- Supporto alle scelte di acquisto di imprese e consumatori
- Miglioramento della trasparenza sugli impatti del ciclo di vita dei prodotti
- Facilitazione delle operazioni di riparazione e riciclo
- Miglioramento delle verifiche e dei controlli sui prodotti da parte delle Autorità pubbliche



OPEN-ES: ESEMPIO DI COME IL DATO ESG DIVENTA INFRASTRUTTURA CONDIVISA

Un esempio concreto di ecosistema digitale che rappresenta uno standard in grado di ridurre duplicazioni, abilita la condivisione e accompagna il miglioramento



CONFIDENTIALITY NOTICE

Le informazioni, i dati e le immagini contenuti in questo documento sono strettamente confidenziali e riservati, di esclusiva proprietà di Message S.P.A.

Sono disponibili esclusivamente per persone o società a cui è stato direttamente consegnato il documento e non sono divulgabili a terzi senza il consenso scritto dell'Ufficio Comunicazione di Message S.P.A., che può essere contattato all'indirizzo info@messagegroup.it.

I loghi di terze parti (es. partner, clienti, ecc.) sono da considerarsi indicativi.





MESSAGE S.P.A.

Via Famagosta 75, 20142 Milano

+39 02 45498821

info@messagegroup.it

www.messagegroup.it