Ferrero, approccio 'local' sul territorio per una responsabilità 'global'

ferrero-glocal-care-a7e04dd6

Il **Gruppo Ferrero** ha presentato lo scorso 24 giugno il **9° Rapporto di Responsabilità Sociale d'Impresa**. Con il nuovo rapporto Ferrero conferma ancora una volta il proprio impegno a tutela del pianeta e delle condizioni di vita delle persone con cui lavora, attraverso la propria strategia di Responsabilità Sociale d'Impresa: "Condividere valori per creare valore", che fonda le sue radici nel concetto di "**Glocalcare**", che ha consentito al Gruppo Ferrero di diventare l'azienda alimentare con la più alta reputazione al mondo. Agire secondo questi principi è per Ferrero un impegno concreto e costante, che guida tutte le attività quotidiane.

Glocalcare è estrema sintesi della visione Ferrero: guardare al mondo, senza mai tralasciare le proprie radici, un connubio perfetto tra tradizione e modernità. Ferrero è infatti **Global**, opera in tutto il mondo con lo stesso impegno, dedizione e serietà, ha un approccio **Local**, che guida nella condivisione dei valori e del valore con il territorio, e presta grande attenzione e cura (**Care**) a tutti gli stakeholder, alle persone e all'ambiente in cui opera.

Il 9º rapporto Ferrero presenta importanti sviluppi in tutti gli ambiti di intervento del Gruppo. Tra i risultati più significativi ricordiamo il **numero sempre crescente di donne in ruoli dirigenziali**, in linea con l'obiettivo di ottenere un aumento del 5% entro il 2020. Inoltre, il programma **Kinder+Sport** è stato esteso a 30 paesi, e vede impegnati 4 milioni di bambini, mentre nella strategia di approvvigionamento delle materie prime, Ferrero ha raggiunto globalmente il 100% di fornitura di uova da galline allevate a terra.

Il tema di approfondimento di quest'anno, oggetto di una tavola rotonda tenutasi lunedì 24 giugno a Milano presso la sede de *Il Sole24ore*, è stato quello della **plastica**, e più in generale delle sfide legate agli imballaggi, che in un'azienda alimentare ricoprono un ruolo fondamentale per la tutela della sicurezza alimentare, vanto dell'industria italiana e, non da ultimo, per garantire la qualità dei prodotti al consumo, dall'uscita dello stabilimento produttivo, sino all'arrivo nelle credenze dei consumatori di

tutto il mondo.

Per far questo è stata organizzato un dibattito a cui hanno preso parte gli attori della filiera: produttori, utilizzatori e riciclatori, ruolo perfettamente incarnato dal **CONAI** (Consorzio Nazionale Imballaggi) e dal suo Presidente **Giorgio Quagliuolo**, da **Paolo Glerean**, membro del board dell'associazione dei riciclatori di plastica europei **Plastics Recyclers Europe** e a capo della **RecyClass Platform**, e da **Paola Avogadro**, Ferrero Global Packaging Design.

Il Presidente Quagliuolo ha voluto mettere in risalto uno dei ruoli chiave di CONAI: favorire e promuovere la comunicazione al cittadino, attore della filiera senza il cui impegno la realizzazione di qualsiasi progetto ambientale è quasi impossibile.

Paolo Glerean, dei riciclatori europei, si è soffermato su due aspetti fondamentali: la gestione del fine vita degli imballaggi come base di partenza fondamentale di qualsiasi progetto di ridisegno del packaging e a seguire del ruolo fondamentale dell'Europa nell'aver portato all'attenzione del mondo il tema delle plastiche, di cui però è necessario considerare quali sono le dinamiche, le evidenze socio demografiche e le aree a più alto impatto per esempio sul versante delle plastiche in mare.

Paola Avogadro, voce di Ferrero, ha raccontato le sfide e l'approccio utilizzato da Ferrero nel ridisegnare o nel concepire ex novo i propri imballaggi, concentrandosi sia sull'aspetto strategico, che sui primi risultati concreti ottenuti negli ultimi anni."Da anni usiamo diversi materiali selezionati per le loro caratteristiche specifiche in funzione del singolo prodotto. Su un totale utilizzo di packaging di circa 430.000 tonnellate, il 40% è vetro completamente riciclabile, il 40% è carta e cartone da filiera certificata, anche'esso completamente riciclabile, ed il restante 20% è plastica. Stiamo rivedendo e riprogettando alcuni imballi in modo da garantire una migliore circolarità, ma lo vogliamo fare bene e Il percorso deve dare vita a progetti sostenibili nel lungo periodo in vero stile Ferrero. La base di questo processo - ha concluso Paola Avogadro – è una strategia basata sulle **5R (Riduzione, Rimozione, Riciclo, Rinnovabilità, Riuso)** che ci ha permesso negli ultimi 5 anni di risparmiare oltre 6.500 tonnellate di plastica rigida nelle confezioni di Estathè, delle praline, dei tappi Nutella.[...] "

Per una corretta progettazione degli imballi, è fondamentale ottimizzare quelle variabili che influenzano il profilo ambientale complessivo. Per tale ragione Ferrero adotta la cosiddetta **Strategia 5R**.

R di Riciclo - E' l'impegno a migliorare la riciclabilità e il contenuto di riciclato nei nostri imballi ove tecnicamente e qualitativamente possibile. Questo fa parte delle nostre attività di miglioramento continuo.

R di Rimozione - E’ l’ottimizzazione dell’imballo, data dalla diminuzione del numero di elementi del packaging delle confezioni e si attua per esempio attraverso la rimozione del materiale in esubero e di qualunque elemento di overpackaging.

R di Riduzione - E’ la riduzione dell’utilizzo di materiali, attraverso l’alleggerimento, e l’ottimizzazione del design. Ridurre il consumo di risorse per la produzione dei nostri imballi a parità di funzione svolta, grazie all’utilizzo di un materiale più performante di minore peso è un passaggio fondamentale. Quanto si raggiunge il limite tecnico oltre al quale non siamo più in grado di garantire la funzionalità prevista (protezione organolettica, sicurezza, resistenza meccanica...), questo deve essere ripensato e riprogettato.

R di Riutilizzo - E’ tecnicamente lo sviluppo e l’implementazione di soluzioni che possono essere reintrodotte nel ciclo produttivo e/o riutilizzate per lo stesso scopo per cui sono state progettate. Nella progettazione, Ferrero presta sempre particolare attenzione alla possibilità di un riutilizzo creativo o possibilità di seconda vita delle confezioni. Basti pensare a uno dei simboli del brand Nutella, il bicchierino, che è stato pensato e progettato per essere riutilizzato ed è oggi presente nelle credenze di tutti gli italiani

R di Rinnovabilità - E’ l’uso di materiali derivanti da fonti rinnovabili, evitando però di attingere dalla filiera alimentare.