



Cartacrusca Barilla: riuso virtuoso degli scarti

Giacomo Canali, Packaging Research Manager

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

I NOSTRI MARCHI, I NOSTRI PRODOTTI

Il Gruppo Barilla dispone di 13 marche...



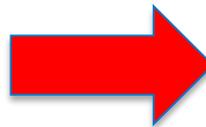
...e ogni anno produce 1,7 milioni di tonnellate di prodotti alimentari



VISIONE, ASPIRAZIONE E STRATEGIA

Barilla Lighthouse

“ Date da mangiare alla gente quello che daresti ai vostri figli ”



Giacomo Can

Visione

Aiutiamo le persone a vivere meglio, portando ogni giorno nella loro vita il benessere e la gioia del mangiar bene

Aspirazione

Raddoppiare il fatturato entro il 2020, continuando a ridurre il nostro impatto sul Pianeta e promuovendo abitudini alimentari sane e gioiose

Dove competere

Essere l'azienda leader di mercato e con la migliore reputazione nel mercato globale del "pasto all'italiana" e nei nostri mercati di riferimento per i prodotti da forno:

- 1 Crescere in misura significativa in volumi e quote di mercato nella pasta, nei sughi e nei piatti pronti:
 - a Essere leader nei nostri attuali mercati attraverso la crescita di categoria e delle quote di mercato
 - b Espandersi aggressivamente nei mercati emergenti
- 2 Alimentare la nostra leadership nei prodotti da forno nei mercati di riferimento
- 3 Adattare localmente la nostra espansione geografica e di canale per meglio servire le persone, ovunque esse acquistino

“ Tutto è fatto per il futuro ”

Come Vincere

1 Essere la scelta #1 di marca e di prodotto per le Persone

- Coltivare il gusto, la mente e il cuore delle persone
- Costruire marche icona che trasmettano alle persone valori e senso di appartenenza
- Impegnarsi per la qualità dei prodotti, la sostenibilità e la sicurezza dal campo alla tavola
- Innovare per assicurare ai nostri prodotti maggior accessibilità, facilità d'uso e consumo, convenienza, adattamento a livello locale e un miglior profilo nutrizionale

“ Date da mangiare alla gente quello che daresti ai vostri figli ”

2 Vincere nel mercato

- Promuovere con tenacia l'espansione nei mercati emergenti attraverso un modello vincente e adattabile
- Raggiungere un'eccellente esecuzione sui mercati, ponendo clienti, acquirenti e consumatori al primo posto
- Costruire con i nostri clienti attuali e futuri partnership vantaggiose per tutti al fine di servire meglio i nostri acquirenti
- Semplificare il business per il cliente e la scelta per l'acquirente

“ Andiamo avanti, andate avanti con coraggio ”

3 Perseguire un miglioramento continuo

- Migliorare incessantemente la nostra competitività, aumentando il livello di efficienza, semplificazione e adattabilità
- Essere riconosciuti dai nostri clienti come i loro fornitori preferiti

“ La sfida più appassionante della nostra impresa è la capacità di migliorare continuamente in tutte le attività che svolgiamo ”

4 Un solo modo di fare impresa

- Avere cura del benessere presente e futuro delle persone, del Pianeta e dell'Azienda in qualsiasi cosa facciamo, dal campo alla tavola
- Incentivare collaborazioni aperte, trasparenti e attente con le Comunità nelle quali operiamo

“ Buono per te, buono per il Pianeta ”

5 L'orgoglio di essere Persone Barilla

- Essere gli ambasciatori dell'identità, dei valori e della cultura alimentare Barilla
- Essere una grande azienda per la quale lavorare, che promuove la diversità e uno stile di vita equilibrato e sostenibile
- Promuovere la responsabilizzazione, l'impegno e una leadership orientata ai risultati

“ Qualità in tutto ciò che facciamo: Passione, Fiducia, Curiosità Intellettuale, Integrità, Coraggio ”

BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA



Ciò che il mondo chiama «sostenibilità» per Barilla è un modo unico e distintivo di fare impresa:

Buono per Te, Buono per il Pianeta

E' un'identità forte che esprime il contributo dell'Azienda allo sviluppo sostenibile delle comunità e del pianeta ed è espressione dell'attenzione scrupolosa alla qualità dei prodotti e dei processi che ogni giorno si realizzano in Barilla.

OBIETTIVI 2020



BUONO PER TE

MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE

Entro il 2020 Barilla migliorerà la vita delle persone promuovendo scelte di consumo in linea con la piramide alimentare.



BUONO PER IL PIANETA

RIDURRE L'IMPATTO SUL PIANETA

Entro il 2020 Barilla offrirà alle persone solo prodotti alla base della piramide ambientale.



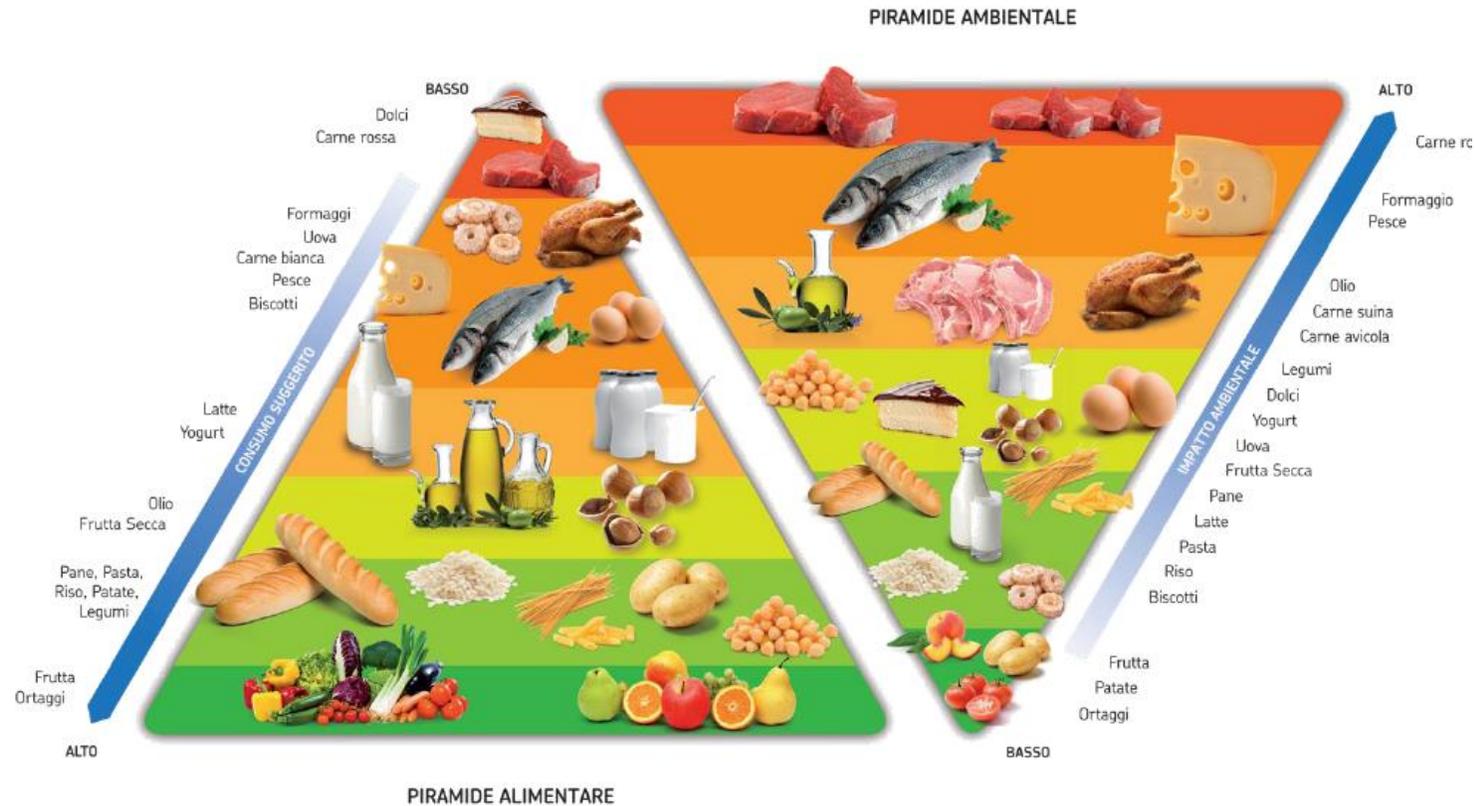
BUONO PER LE COMUNITÀ

PROMUOVERE L'INCLUSIONE DI TUTTI

Entro il 2020 Barilla promuoverà l'inclusione delle persone attraverso programmi di accesso al cibo, progetti educativi e valorizzazione delle diversità.



IL MODELLO DELLA DOPPIA PIRAMIDE



Barilla
Center
FOR FOOD
& NUTRITION

© BCFN 2013

- **Sviluppata nel 2009, la Doppia Piramide è uno dei contributi più originali della Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition**
- **Gli alimenti alla base della piramide alimentare sono quelli da consumare più frequentemente e sono anche quelli che hanno un minor impatto sull'ambiente**

PIRAMIDE AMBIENTALE: PREVENZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEI NOSTRI PRODOTTI E PROCESSI



60 prodotti [sett. 2016] certificati con la **Environmental Product Declaration**, «la prima azienda alimentare ad aver implementato un EPD Process» (Conai).



Dal 2004 Barilla progetta ogni nuovo packaging con l'aiuto dello strumento dell'**LCA**, che aiuta a valutare l'impatto ambientale (CO₂ eq, acqua e consumo del suolo) e di confrontare le opzioni possibili con valori concreti

Il 100% del cartoncino da fibra vergine utilizzato nei packaging Barilla proviene da foreste gestite secondo gli standard internazionali di sostenibilità : FSC, (*Forest Stewardship Council*), and PEFC, (*Programme for the Endorsement of Forest Schemes*).



La percentuale di packaging tecnicamente **riciclabili** immessi sul mercato da Barilla è aumentata **dall'85%** (2008) **al 98%** (2013) raggiungendo gli obiettivi con un anno di anticipo.

CASE HISTORY CARTACRUSCA

Cartacrusca: from mill to... paper mill!



Carta Crush di Favini

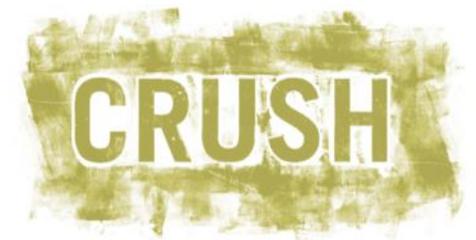
Crush was born from an old project of Favini, who in 1993 was involved in the production of paper from algae that invaded the lagoon of Venice (**Alga carta**)



The range of papers was presented at the end of 2012, winning several awards for environmental sustainability of the proposal

Today it is produced using by-products from the processing of: Corn, Citrus, Kiwi, Olives, Almonds, Hazelnut, Coffee beans

FAVINI



springwise
DISCOVERING INNOVATION SINCE 2002

Pricing Services Submit About



From Italy, eco-friendly paper replaces tree pulp with fruit and nuts

_____ is a paper stock designed for publications and packaging that uses organic materials in place of tree pulp.

1 Mar 2013

Businesses looking for eco-friendly notepads can already go to Pinball Publishing's [ScoutBooks](#), which are also fully customizable. However, Italy-based stationery firm Favini has taken the eco mindset one step further and has now created _____ – a paper stock designed for publications and packaging that uses organic materials in place of tree pulp.

Filed under:
Eco & Sustainability Media & Publishing







springwise
DISCOVERING INNOVATION SINCE 2002

www.springwise.com



giovedì 07/03/2013 08:55

Canali Giacomo
carta Crush

A 'rossano@favini.com'

Buongiorno,
Verrò fare quattro chiacchiere con voi sulla possibilità di inserire



FILE APPUNTAMENTO INSERISCI FORMATO TESTO REVISIONE

Salva e Elimina Azioni Calendario Appuntamento Regole Pianificazione Riunione Lync Invita partecipanti

Oggetto: FAVINI

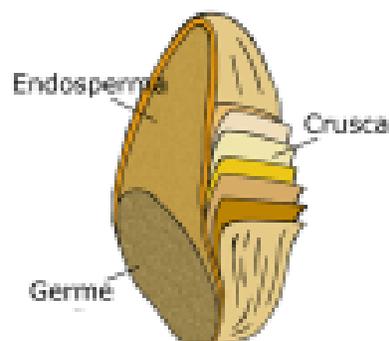
Luogo:

Ora inizio: martedì 02/07/2013 07:30 Giornata intera

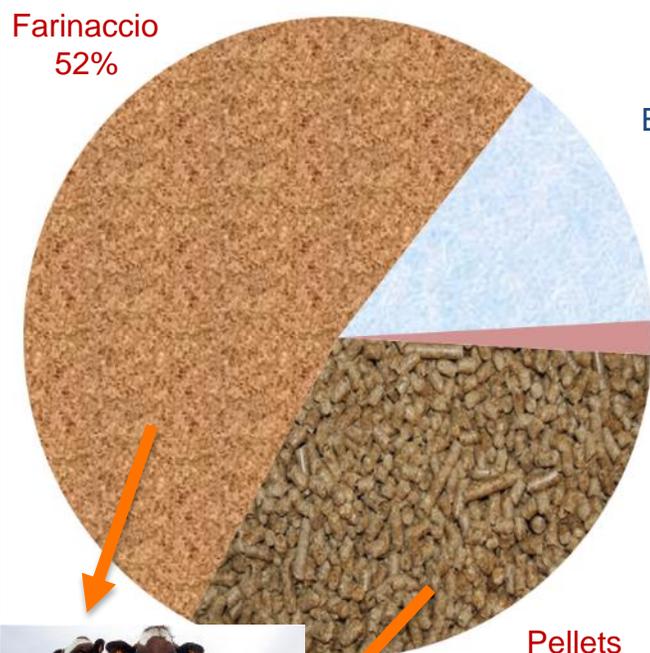
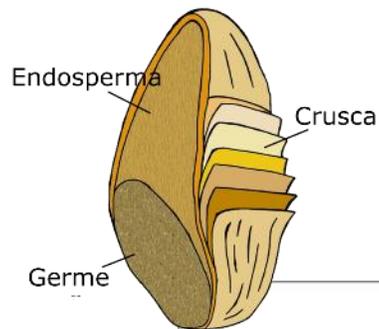
Ora fine: martedì 02/07/2013 19:00

A ogni strato, la propria destinazione

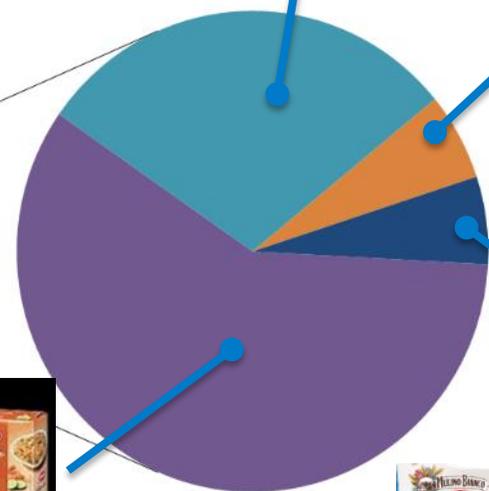
	Applications					
	Feed	Cereal 70	Cereal 50	Aleurone	WW Semolina	Paper
1° strato						X
2° strato	X	X	X			
3° strato	X			X	X	
Pellet	X					
Farinaccio	X					

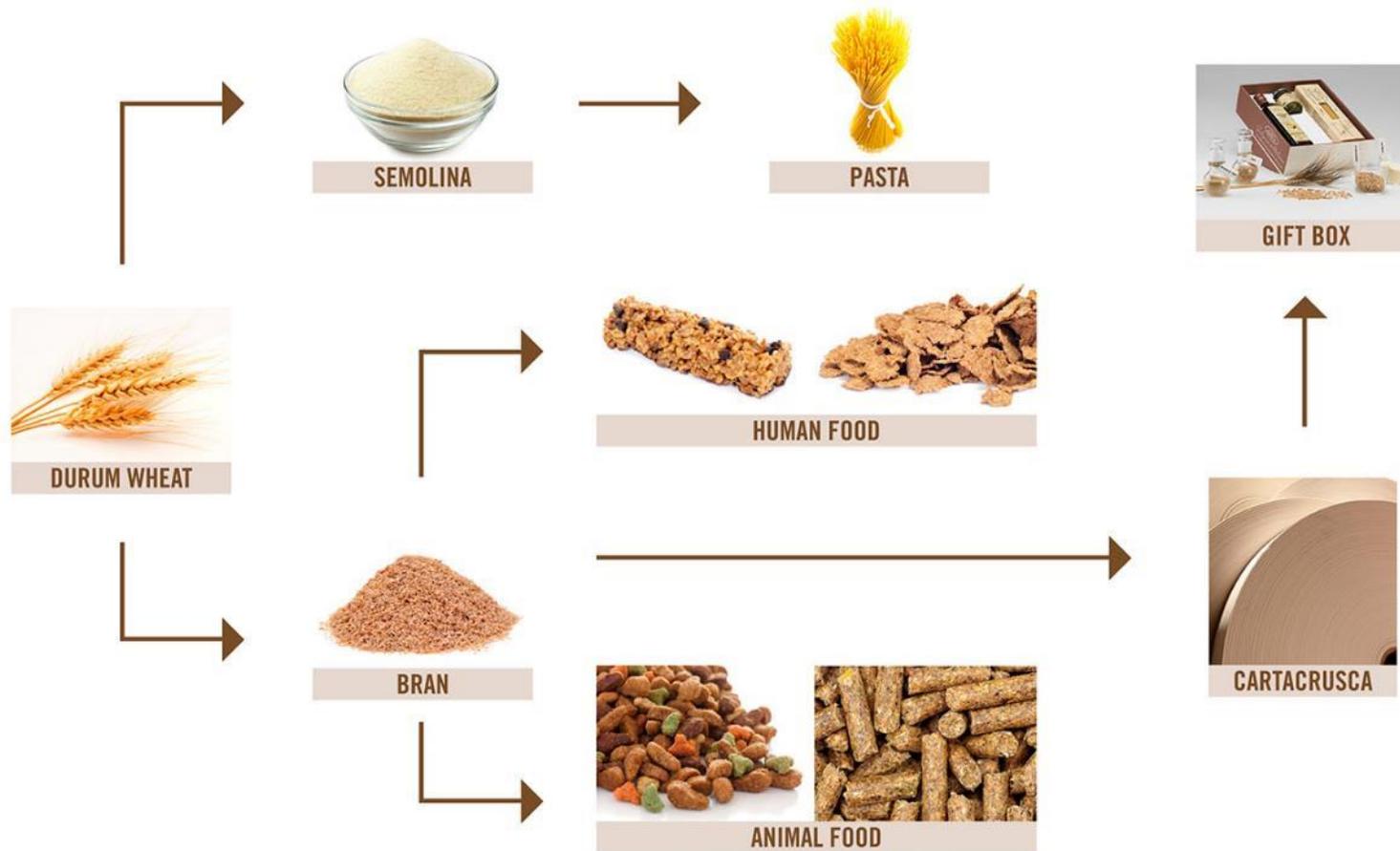


Sottoprodotti: attuali destinazioni



Crusca per Pasta integrale 1.0%





Mulino Barilla di Ferrara

Favini



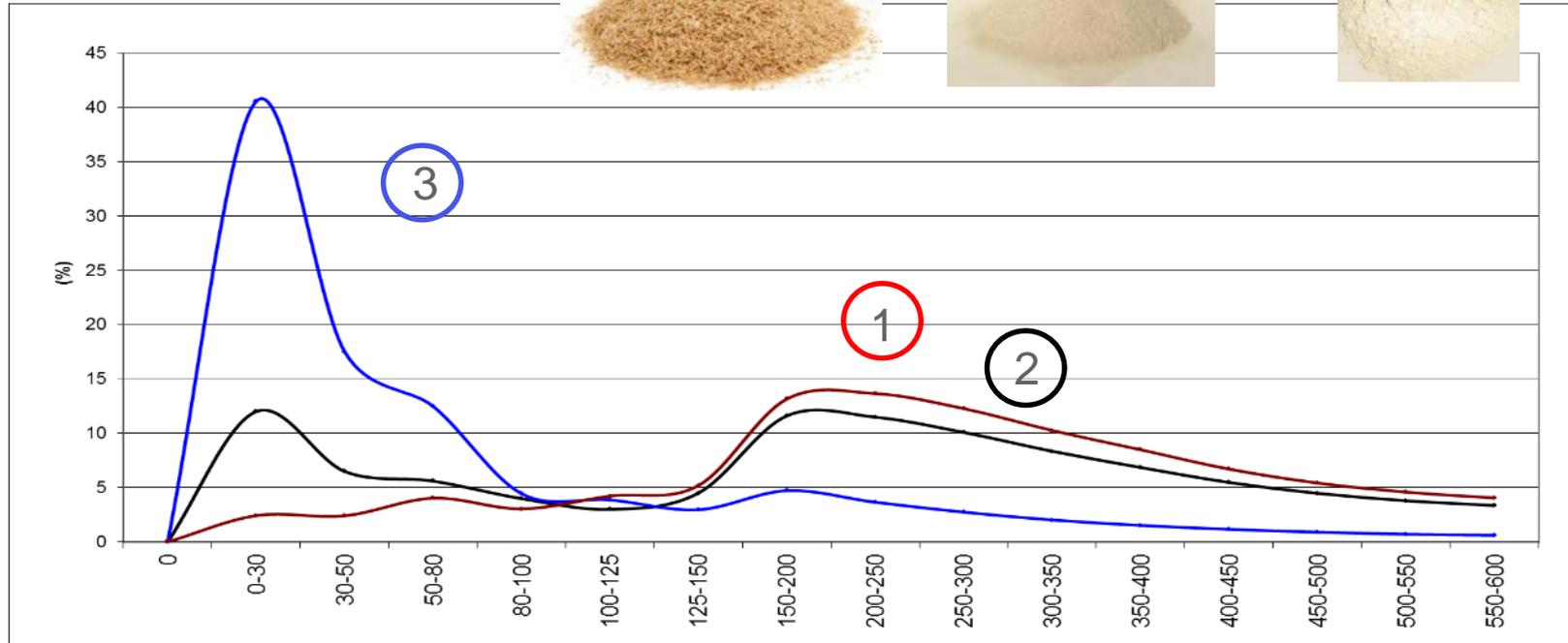
1



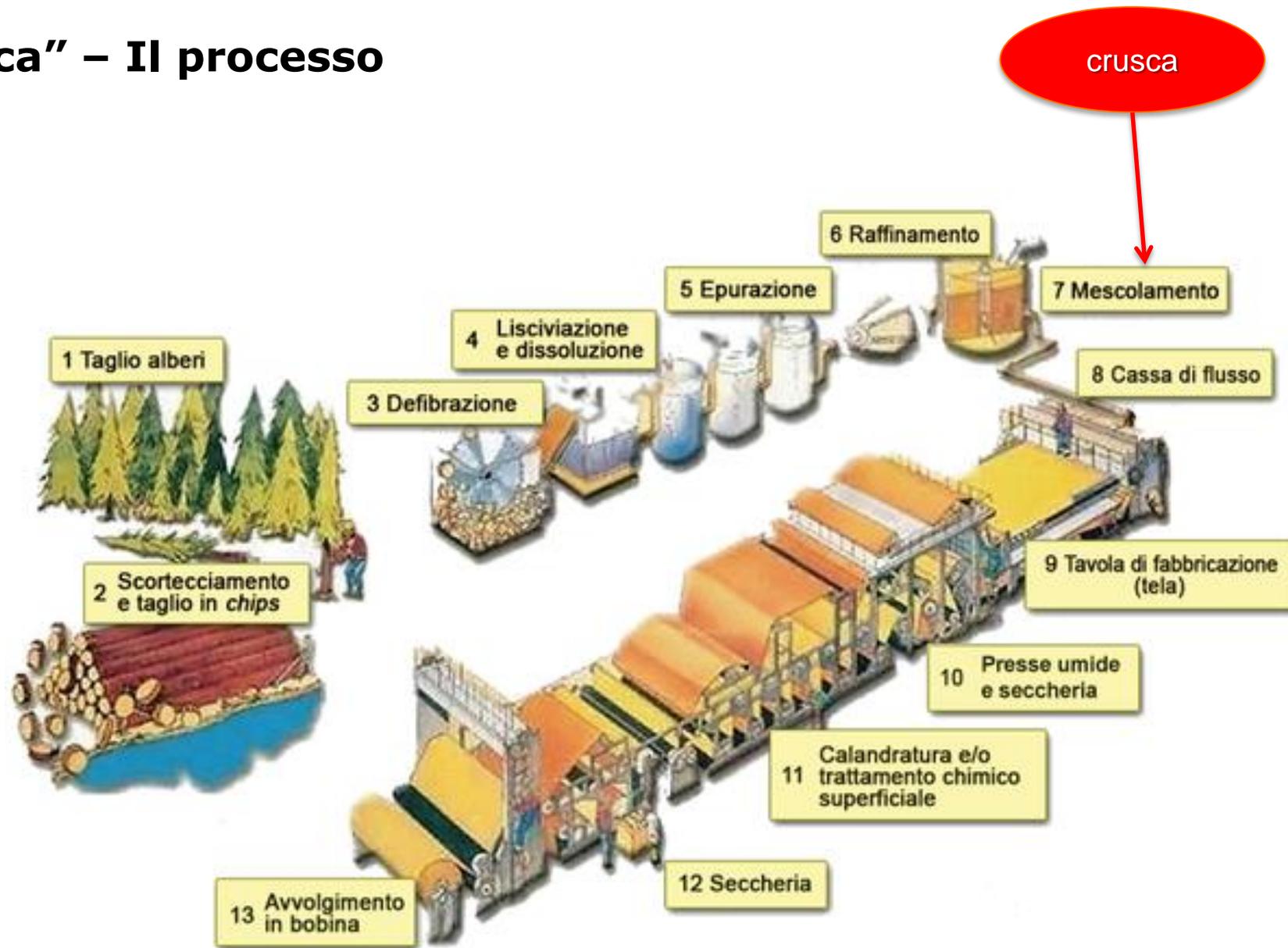
2



3



“CartaCrusca” – Il processo



“CartaCrusca” – La produzione

Cartacrusca prodotta per la prima volta a Rossano Veneto il 2/7/2013 in due grammature: 100 g/m² e 250 g/m²

- 50% fibra vergine FSC
- 20% crusca dal mulino Barilla
- 15% fibra riciclata pcw
- 15% CaCO₃
- additivi



“CartaCrusca” - I risultati

Sostanziali

- Nuova vita a un materiale di scarto
- Risparmio di cellulosa da alberi
- Nuovo materiale riciclabile

Comunicazione

- Immagine aziendale:
 - Sostenibilità ambientale
 - Innovazione
- Packaging:
 - Coerenza messaggio-azioni
 - Plus: esperienza tattile e effetto visivo

“CartaCrusca” - Applicazioni

- Oggetti promozionali (volantini, bloc notes, ricettari, album da disegno – marchi: Mulino Bianco, Grancereale, Barilla, Pavesi, Wasa)

- Pubblicazioni istituzionali: corporate annual report, rapporto di sostenibilità, stakeholder meeting Barilla, pubblicazioni BCFN, shoppers



- Packaging (Barilla, Academia Barilla, ...)



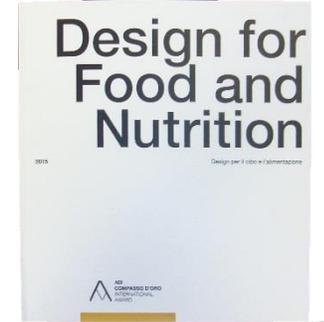


“CartaCrusca” - I premi e i riconoscimenti

La Case History di CartaCrusca è stata presentata come esempio virtuoso di economia circolare al meeting dei Ministri dell’Ambiente dell’Unione Europea nel Luglio 2014



al Supermercato del Futuro Coop - EXPO2015



Nomination
ADI Compasso d’Oro
International Award 2015
“Design for Food
and Nutrition”



LUXE PACK
in green

LUXE PACK in green 2015 – Shanghai 2015



Bronze A' Design Award Winner
nella categoria Packaging Design,
2014 - 2015

Vincitore del premio overall
Oscar dell’Imballaggio 2015



SETTEGREEN AWARDS 2014®
Vincitore nella categoria packaging