

Green Supply Chain: alla ricerca del valore condiviso della sostenibilità

Alessandro Creazza
Direttore Green Transition Hub – Università Cattaneo

Benvenuti ai Green Logistics Workshops

- A valle del convegno “**Green Logistics: dal dire al fare**”, abbiamo deciso di organizzare 3 workshop di approfondimento dedicati alla sostenibilità nel settore logistico in collaborazione con Columbus Logistics, partner del Green Transition Hub.
- Ciascun workshop affronta concretamente i temi chiave della logistica green, grazie anche al confronto con numerose case history di successo raccontate dai diretti protagonisti e discusse con gli esperti del Green Transition Hub.
- **Ecco gli appuntamenti:**
 - Green supply chain: dal dire al fare - 1 dicembre 2023
 - Green warehousing: dal dire al fare - 5 marzo 2024
 - Green transportation: dal dire al fare - 16 aprile 2024



SI PARTE !

Benvenuti al workshop «Green supply chain»

- Nell'ambito di questo workshop si affronterà la tematica della transizione «green» delle supply chain
- Il focus sarà su come le relazioni di filiera, il network distributivo, la visione end-to-end, e i processi di reporting possono essere rivisti per aiutare le aziende a diventare più «sostenibili»
- Vogliamo pertanto discutere insieme alle aziende di come la supply chain possa essere non solo una leva di vantaggio competitivo (visione tradizionale)
- ...ma anche una leva per **una transizione verso la sostenibilità...che sia «sostenibile»!**
- Il dilemma della **«sostenibilità della sostenibilità»**



Il programma di oggi

Orario intervento	Nome	Cognome	Azienda	Tema
9:15-10:00	Alessandro	Creazza	GTH - LIUC	Green Supply Chain: il valore condiviso della sostenibilità
10:00-10:45	Virginia	Gautieri	Columbus	Il percorso di trasformazione aziendale verso la sostenibilità e la carbon neutrality
	Eleonora	Peroni	Up2You	
10:45-11:30	Luca	Saporetti	LivaNova	Capacity Planning & plan execution, misurare i consumi energetici, Network & 3rd part local capability
11:30-11:45	<i>Break</i>			
11:45-12:30	Barbara	Cimmino	Yamamay	Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency
	Riccardo	Tangredi		
12:30-13:15	Giuseppe	Bertini	COOP Italia	Centralizzazione dei prodotti a marchio e revisione del network distributivo
	Marco	Radaelli	SCS	
13:15-14:15	<i>Pranzo</i>			
14:15-15:00	Marco	Guazzoni	VIBRAM	Gestione dei fornitori e dei trasferimenti dei materiali Misurazione delle prestazioni di sostenibilità
15:00-15:45	Alessandro	Bonanno	ECCO	CO2 reduction e Scope 3 Come portare la sostenibilità al centro delle decisioni aziendali
15:45-16:00	<i>Break</i>			
15:45-16:30	Emanuele	Domingo	Synlab	Sostenibilità e criteri ESG, Stakeholder e materialità Contesto regolatorio e rendicontazione nella Supply chain

«La transizione ecologica è ormai una realtà e la supply chain gioca un ruolo fondamentale in questo processo. Occorre conoscere e comprendere le strategie e le soluzioni a disposizione delle aziende per realizzare al massimo i benefici che la transizione ecologica può garantire. Confrontandosi con best practice, discutere casi aziendali ed esempi di successo sono la chiave di volta per massimizzare i ritorni dei possibili investimenti in iniziative di green supply chain management.»

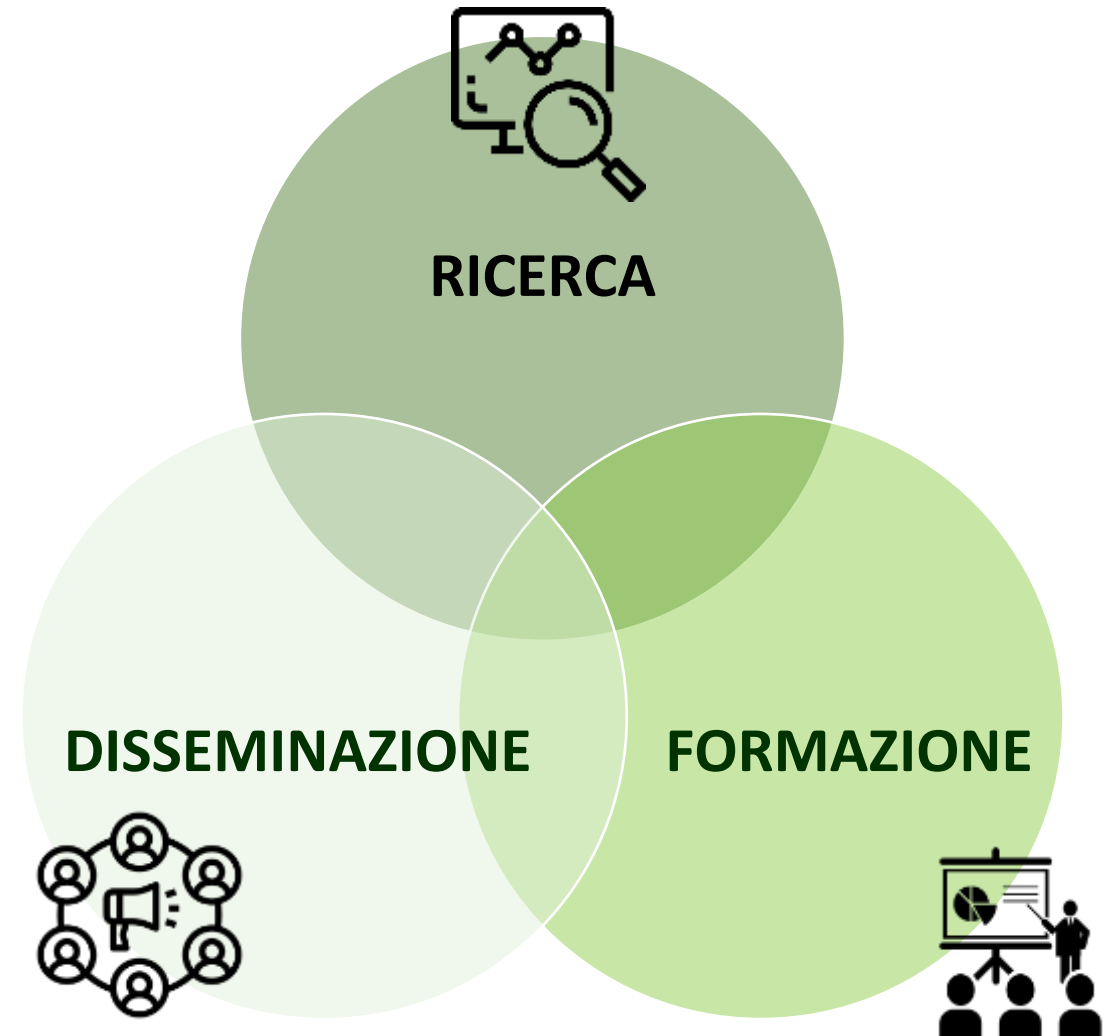
Alessandro Creazza

Direttore, **Green Transition Hub**, LIUC Università Cattaneo

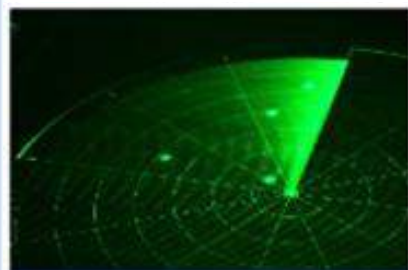


Il Green Transition Hub

- **COS'E'?** Un centro di aggregazione delle competenze e conoscenze relative ai temi della sostenibilità e dell'economia circolare.
- **PER FARE COSA?** Studiare le best practice e diffondere la cultura della sostenibilità presso gli stakeholder e la società
- **A CHI SI RIVOLGE?** A studenti e imprese per indirizzarli verso obiettivi di sostenibilità



I progetti in corso



Green Logistics
Radar



Green Warehousing



Green Logistics
Survey



Ge.T.R.I-SWITCH to
intermodal transport



H2Lab



Green Forwarding



Circular Economy
Monitor



Green Measurement
Toolkit



Green and Circular
Innovation Patent
Index



Green Logistics 360°
Tour



Osservatorio sui
Pallet



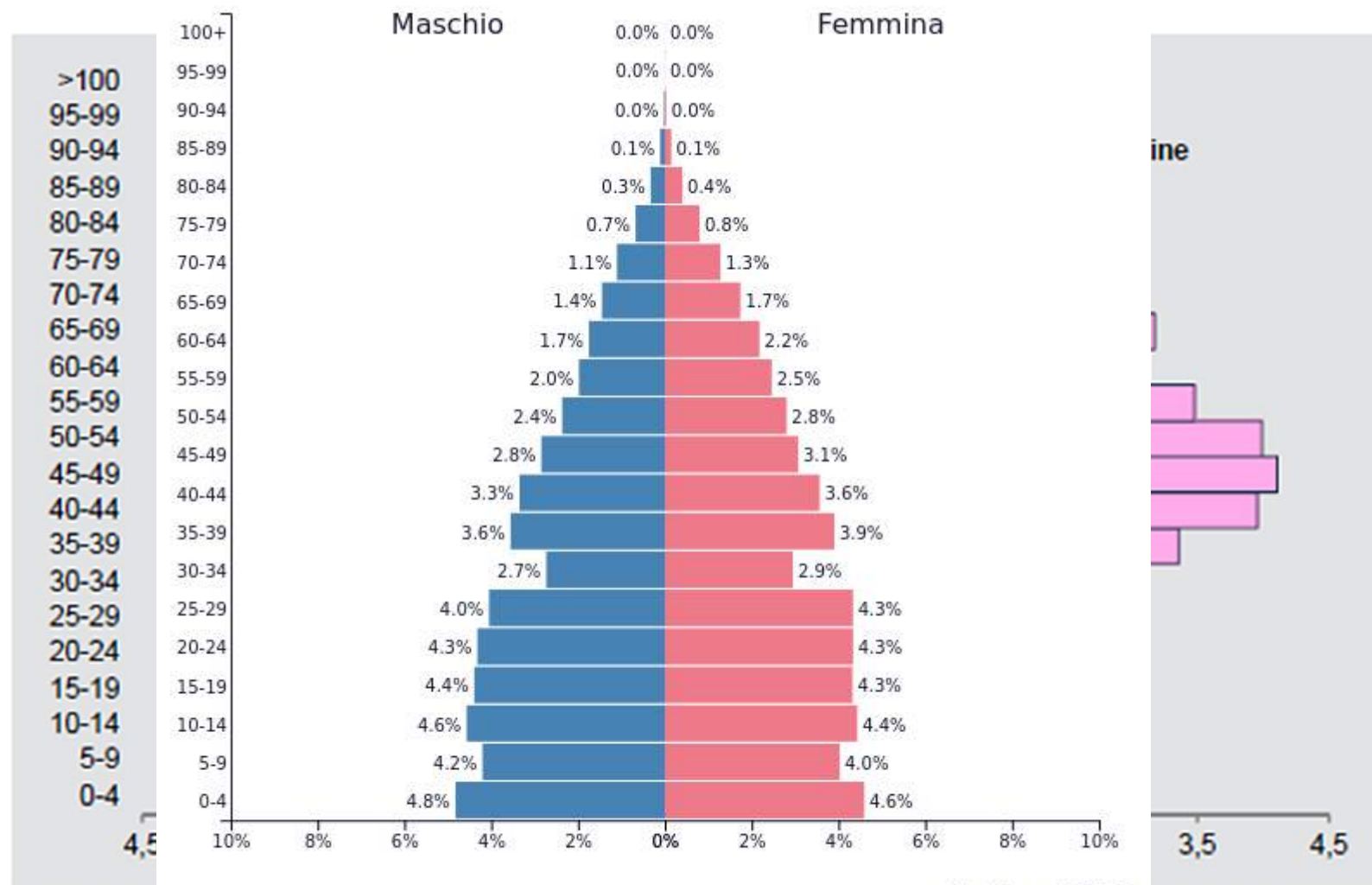
Green Logistics
Emissions &
Externalities
Calculator



Cosa sta succedendo nel mondo?



Cosa sta succedendo nel mondo?



An exa

PopulationPyramid.net

Italia - 1950
 Popolazione: : 46,391,937

Cosa sta succedendo nel mondo?

**Cities with
 more than one
 million
 inhabitants in
 1975**

Source: United Nations,
 Department of Economic and
 Social Affairs,
 Population Division,
 Google Maps



Cosa sta succedendo nel mondo?

Cities with more than one million inhabitants in 2000

Source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Google Maps



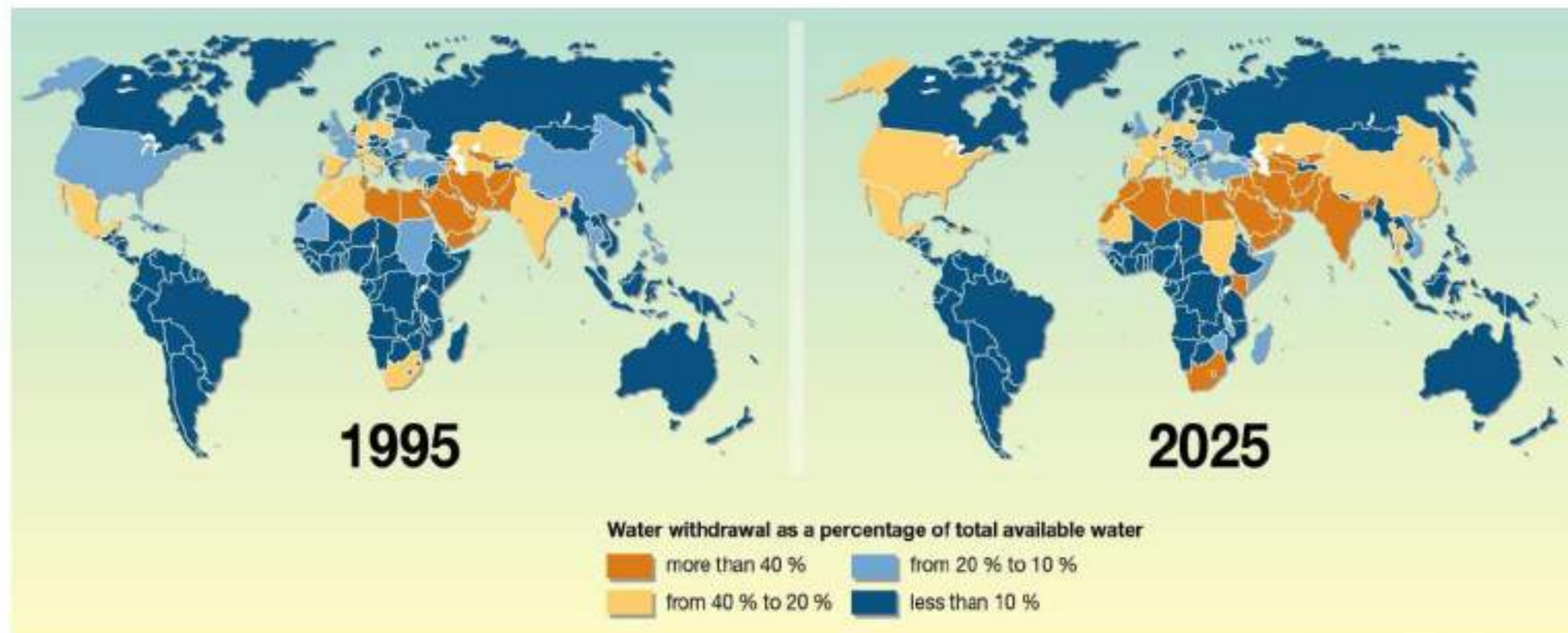
Cosa sta succedendo nel mondo?

Cities with more than one million inhabitants in 2025

Source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Google Maps



Cosa sta succedendo nel mondo?



Source: [Grida, 2009](#)

Lo sviluppo sostenibile...

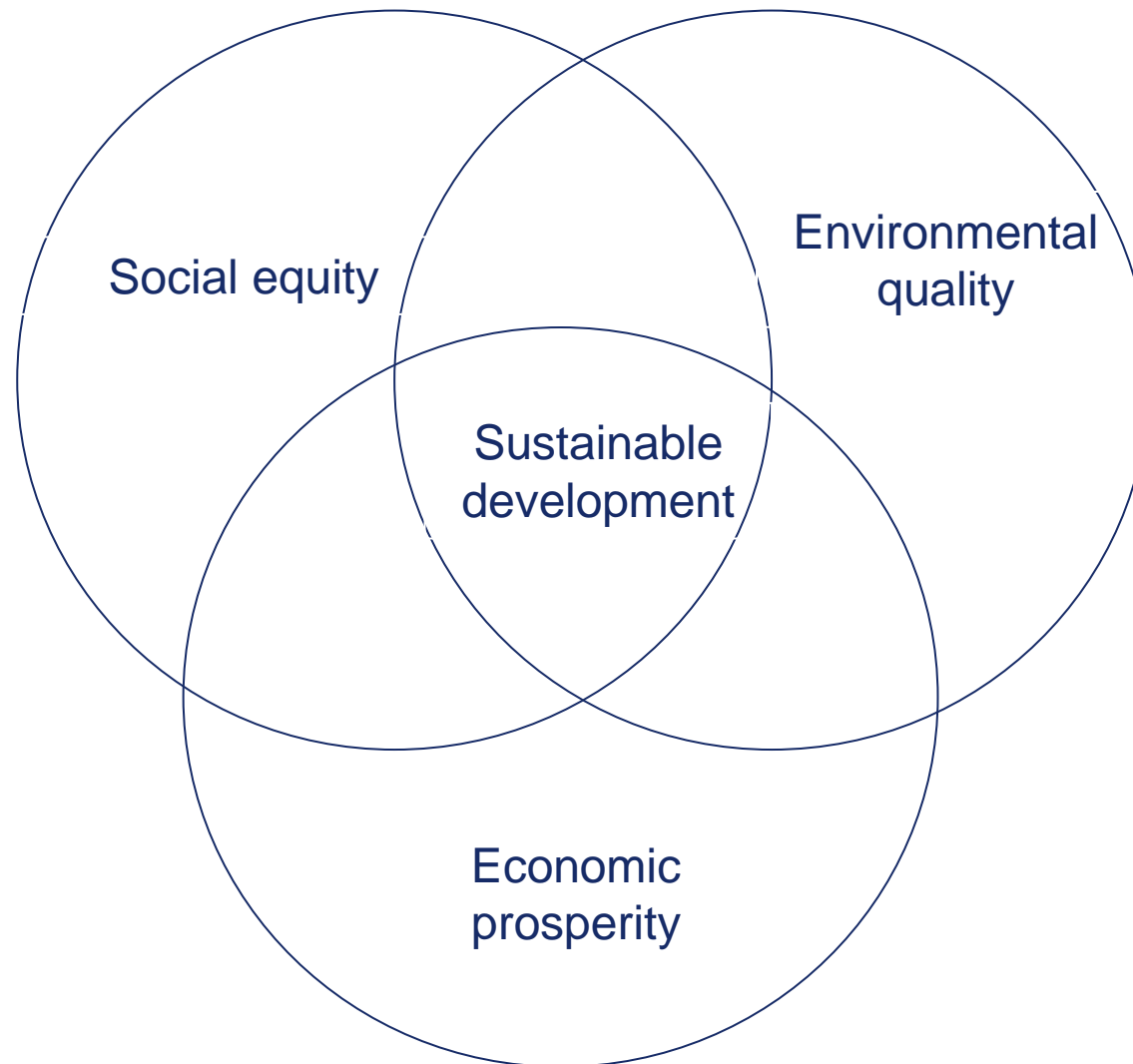


*"If everyone in the world lived like the average European
we would need 3 planets"* (Source WWF)

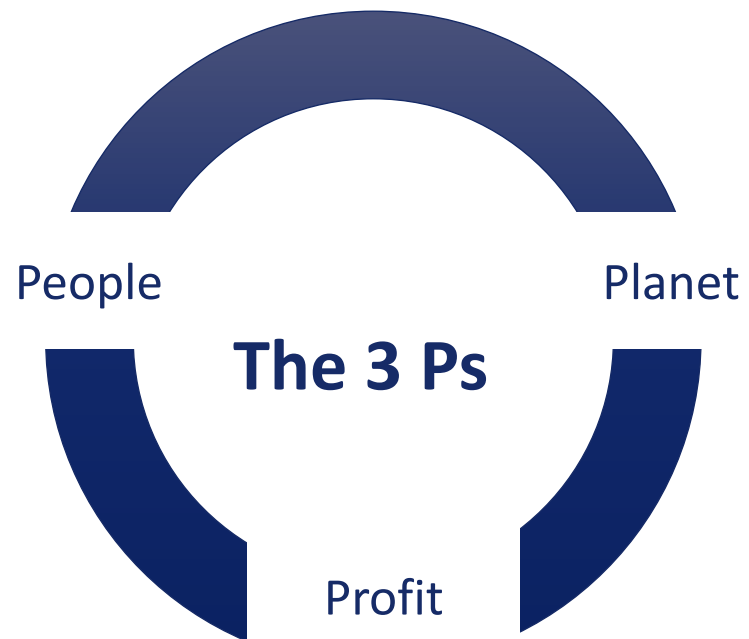
www.panda.org/what_we_do/how_we_work/conservation/one_planet_living/

Sustainable Development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs

Lo sviluppo sostenibile...



Lo sviluppo sostenibile...



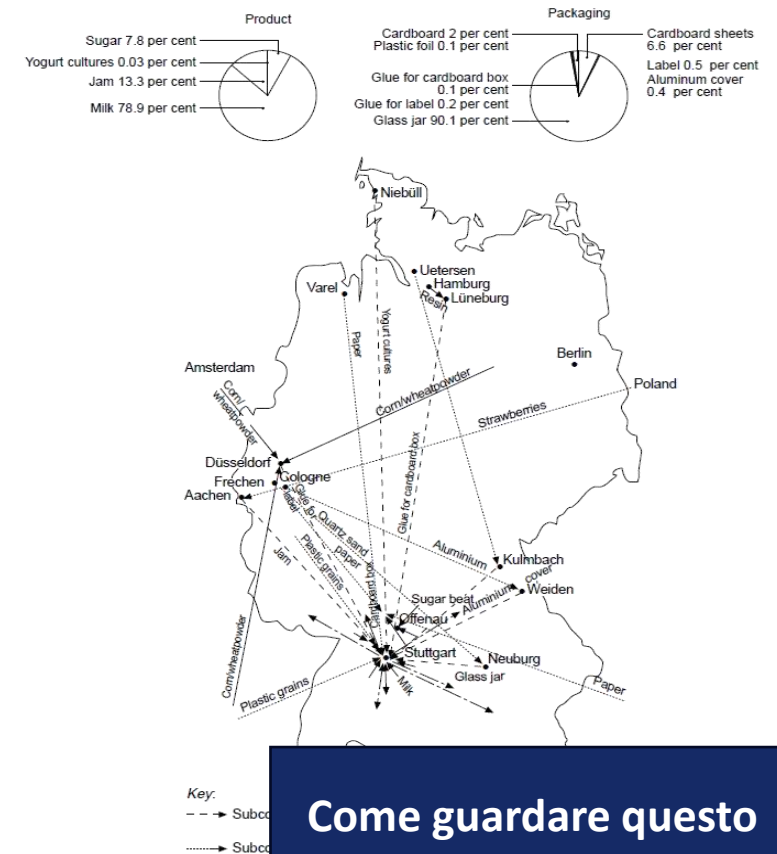
*Elkington (1998)
The Triple Bottom Line*

E cosa c'entra la supply chain?

Un esempio...the 'well-travelled yogurt pot' (1995 → !!!!)

- Analysis of freight transport impacts for policy and regional production decisions in Germany, 1995
- *Space-specific* results:
 - Showed transport relationships for all ingredients; a first attempt at determining 'food miles'...
- *Product-specific* results:
 - Developed measure of transport intensity as trip segment per product in meters: 9.2 m of lorry movement per one 150g pot using 0.0004 litres of diesel...
- *Vehicle-specific* results:
 - 24 fully-packed lorries of 150g pots must each travel 1,005 km to get to distribution centre using 10,200 litres of diesel...

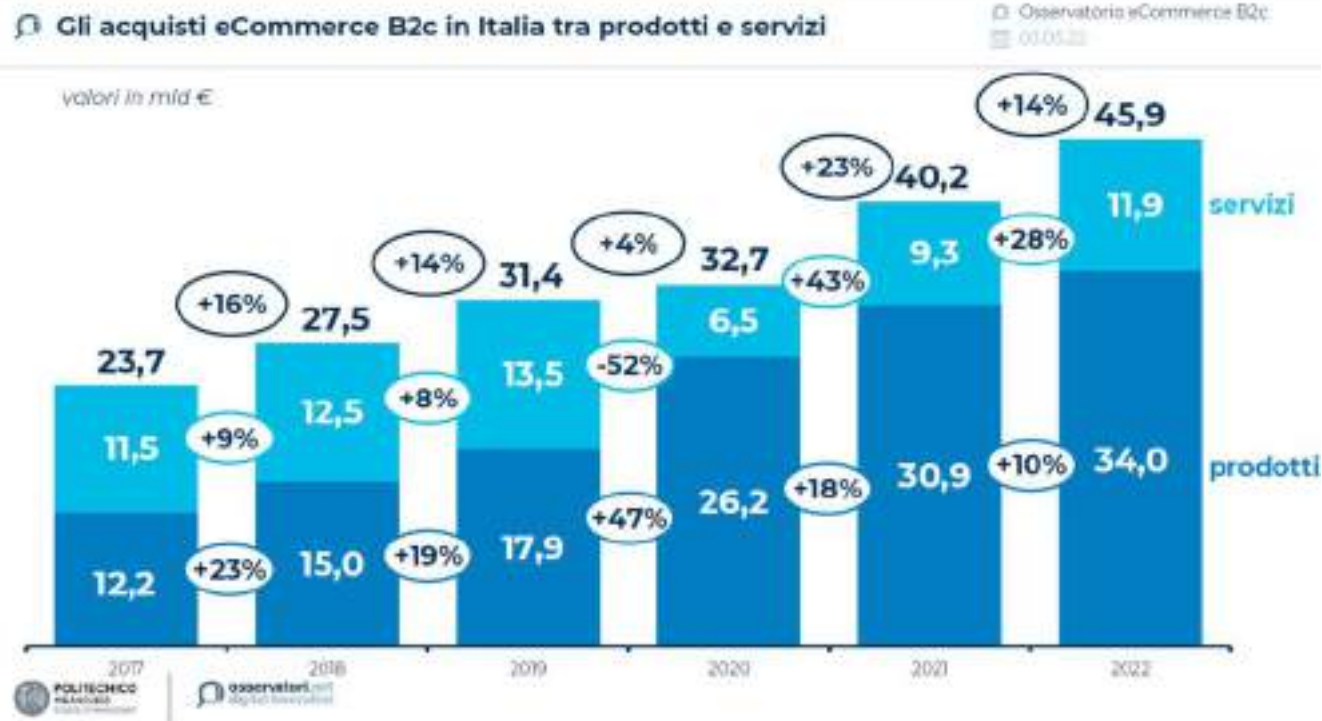
Figure 1. Transportation relationships



Come guardare questo fenomeno?

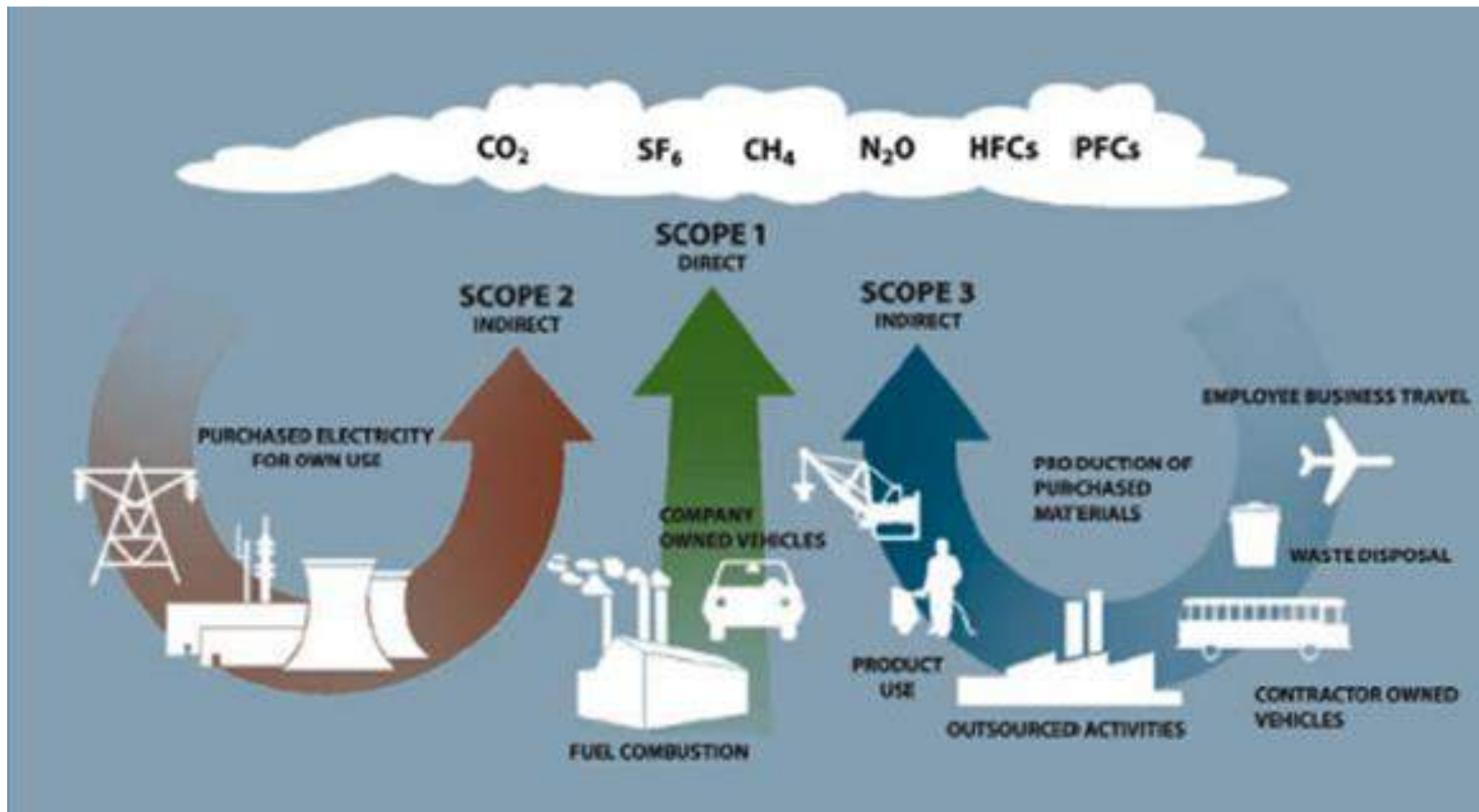
E cosa c'entra la supply chain?

Un altro esempio...la crescita dell'E-commerce



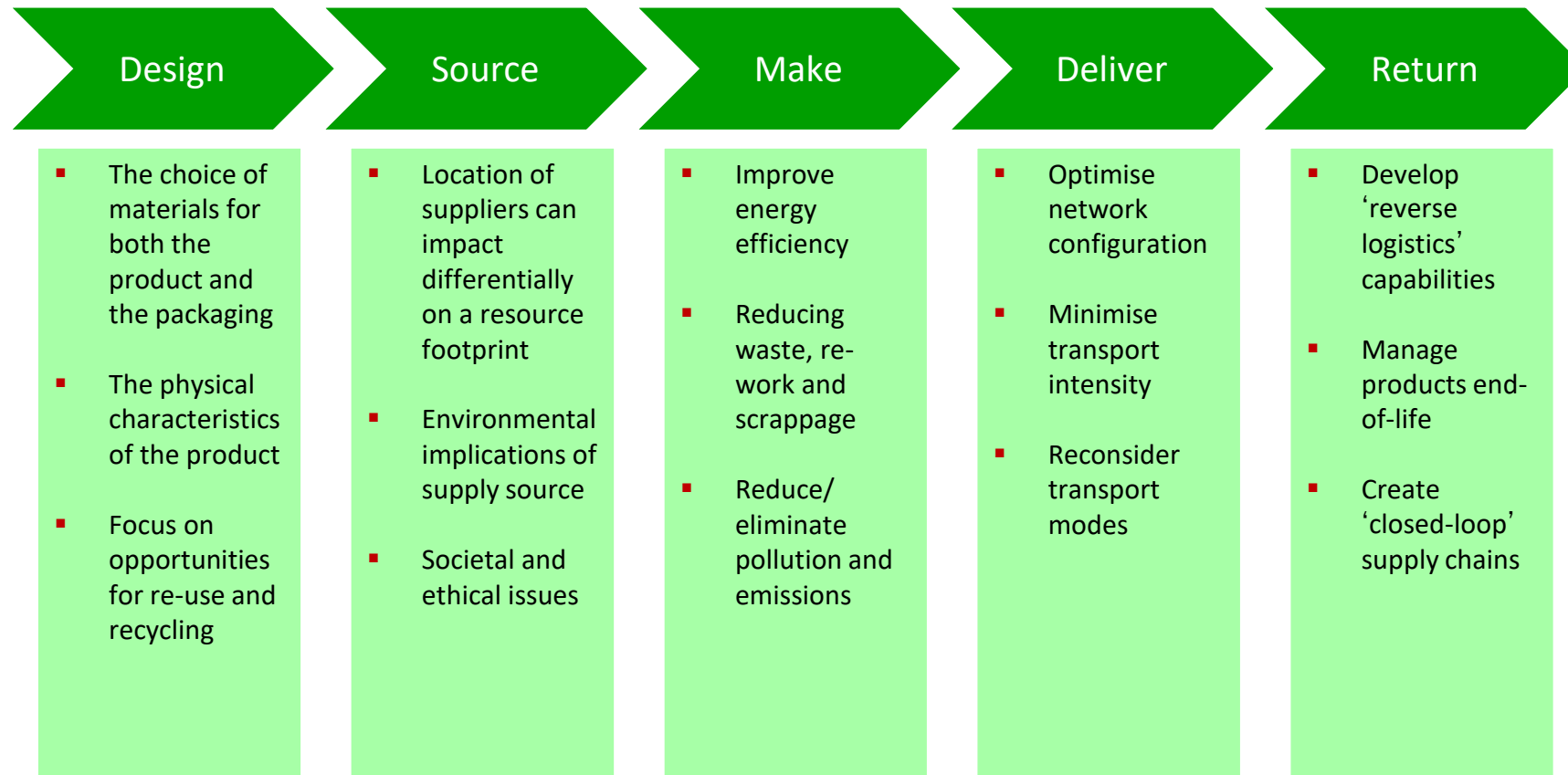
Grande pressione su città e sistemi logistici → con impatti a livello di traffico e rifiuti

E cosa c'entra la supply chain?

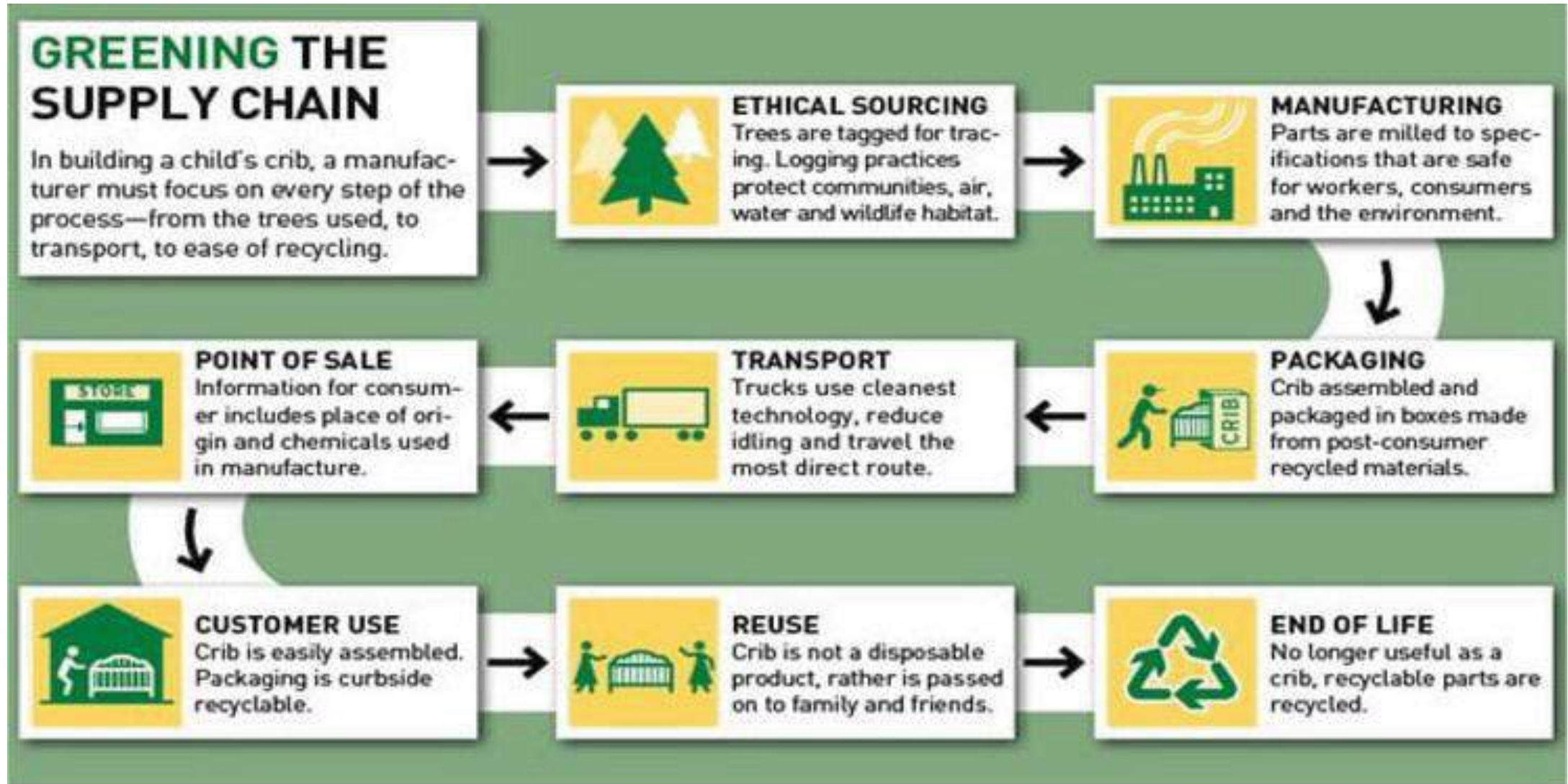


La visione di filiera...cosa?

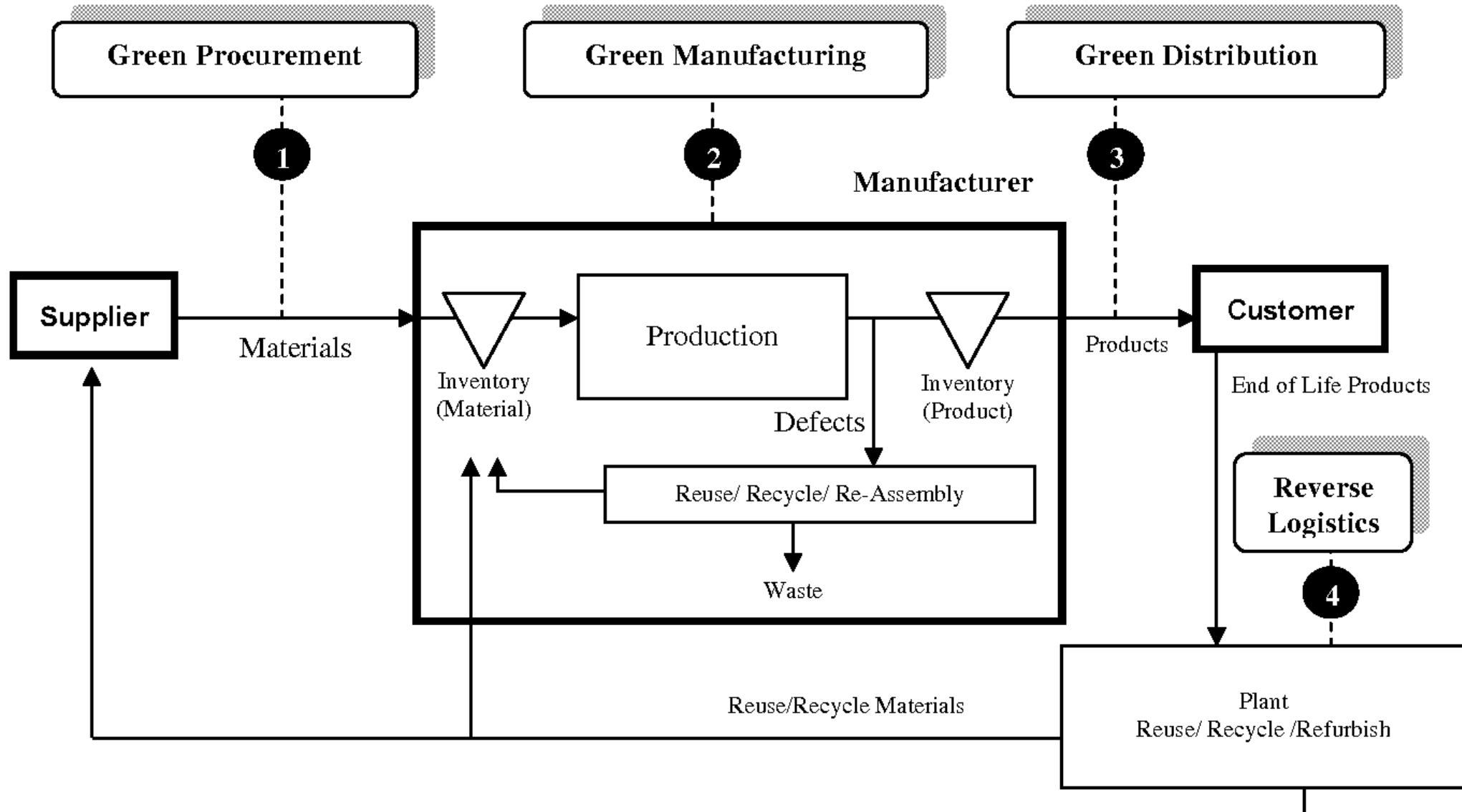
Le decisioni relative alla Supply chain hanno un impatto sull'impronta ambientale delle aziende (Scope 3)



La visione di filiera...cosa?

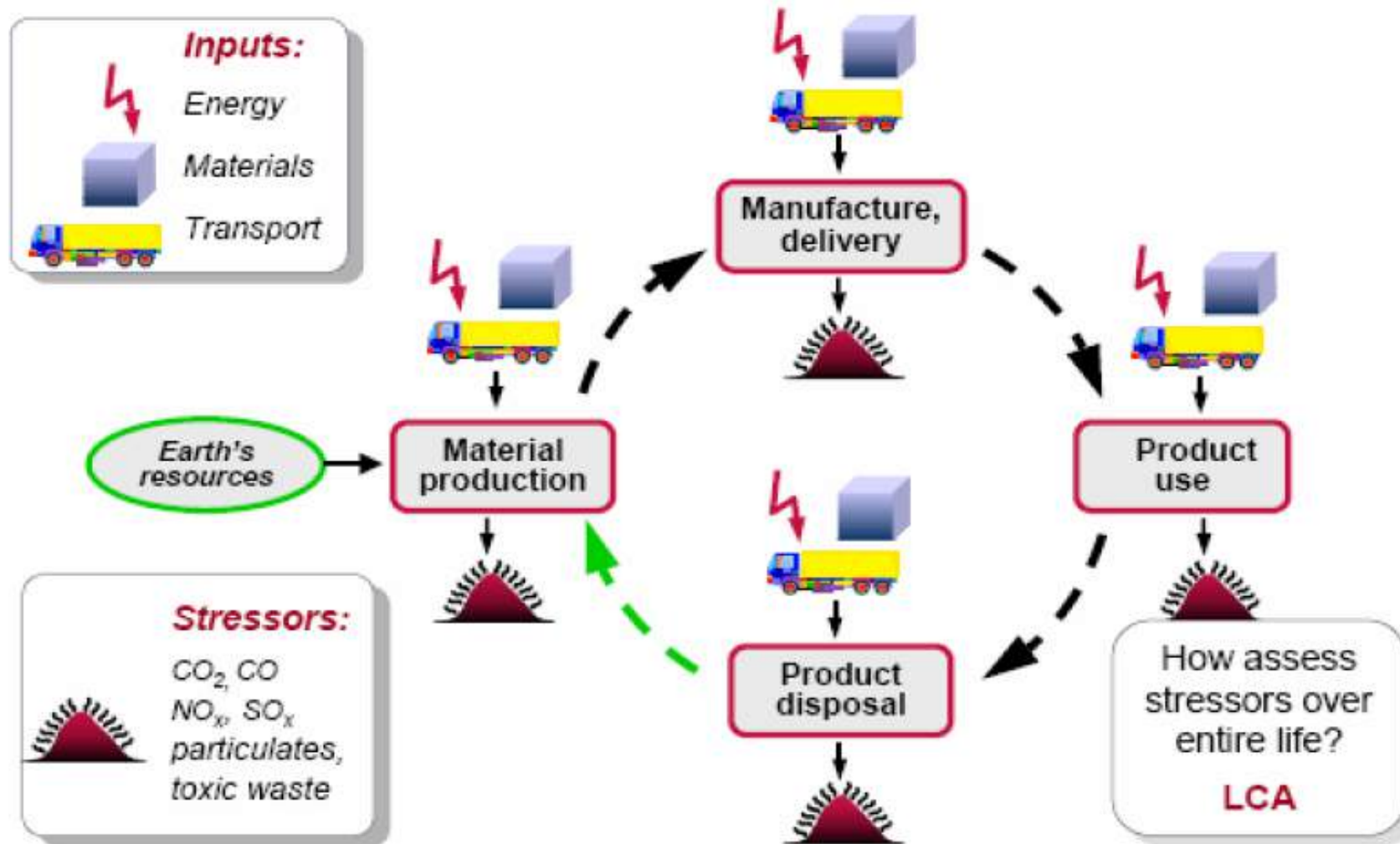


La visione di filiera...cosa?



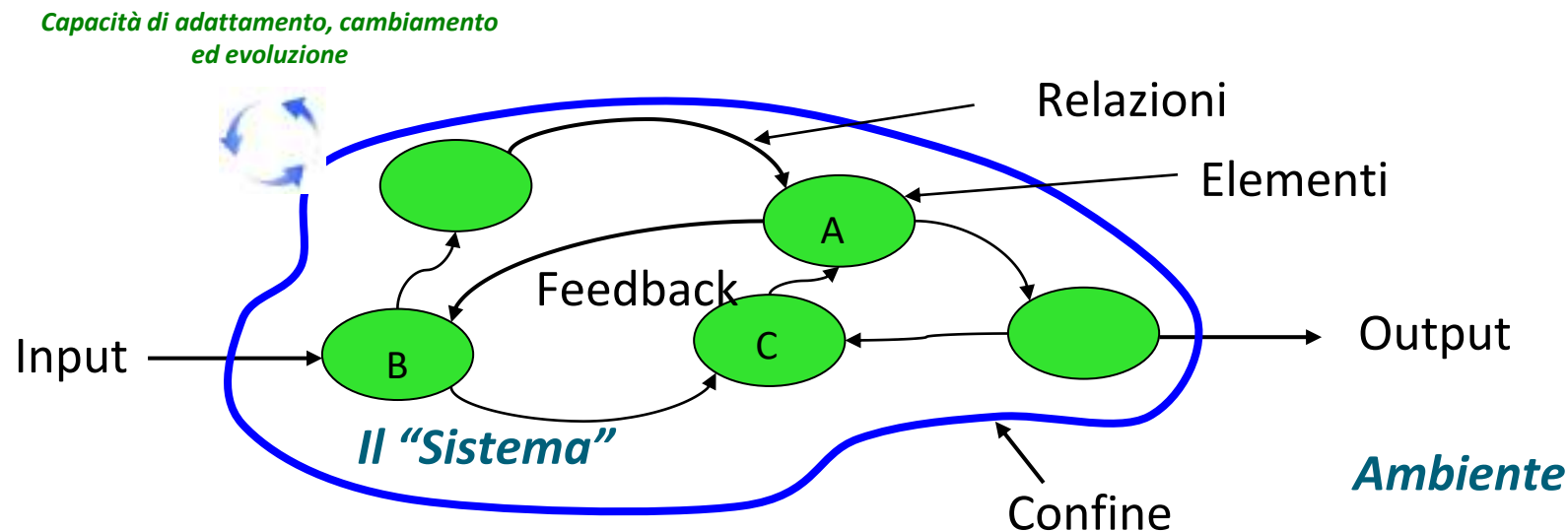
La visione di filiera...come?

Una prospettiva olistica per valutare gli impatti...



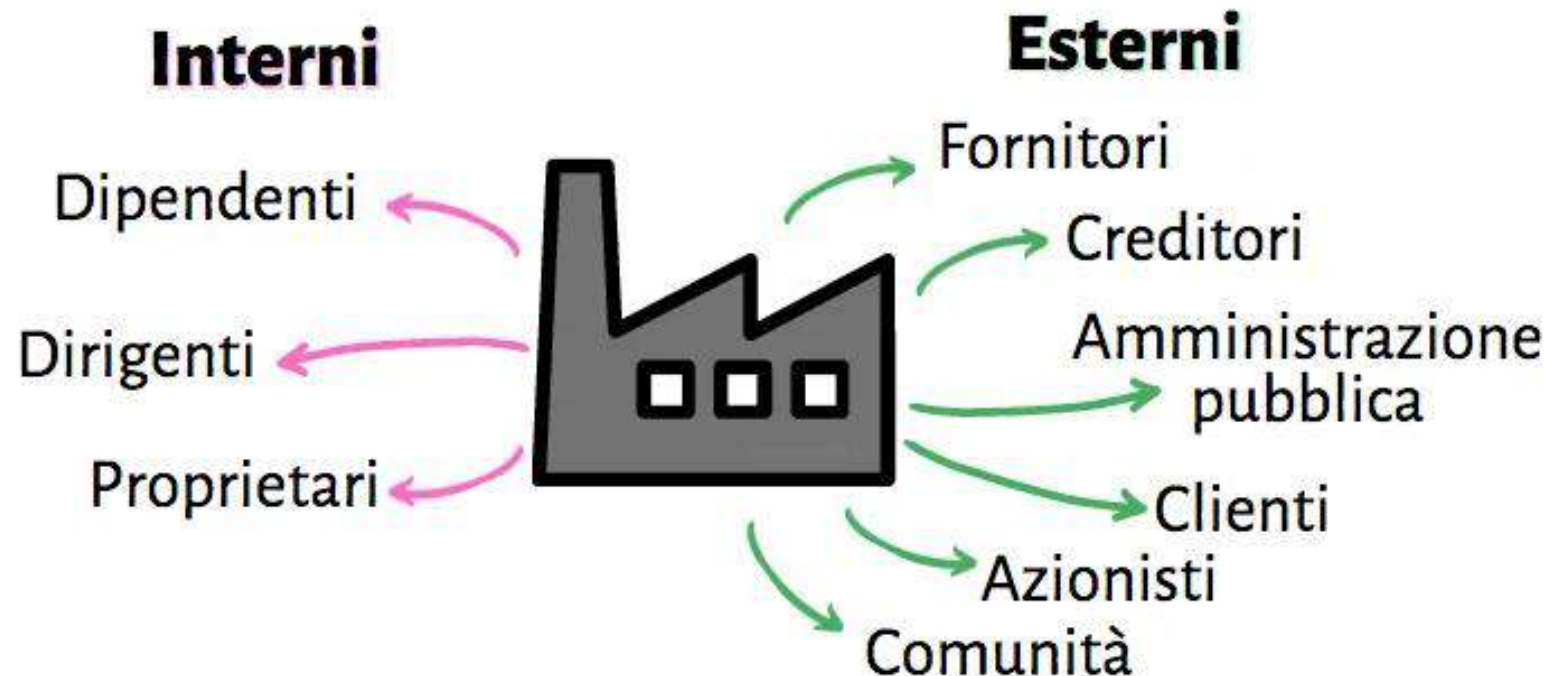
Visione di filiera = visione di sistema

- Questa idea di “rete di relazioni” si è sviluppata nel concetto di «**sistema**»...
- L’approccio classico del «Riduzionismo» (*tutta la realtà fisica può essere ‘ridotta’ e spiegata in termini di particelle materiali e dei loro movimenti*), che tipicamente scompone in parti indipendenti i sistemi si rivela insufficiente per «spiegare» la sostenibilità
- E’ essenziale esaminare il modo in cui tutti i componenti interagiscono per formare un intero sistema...

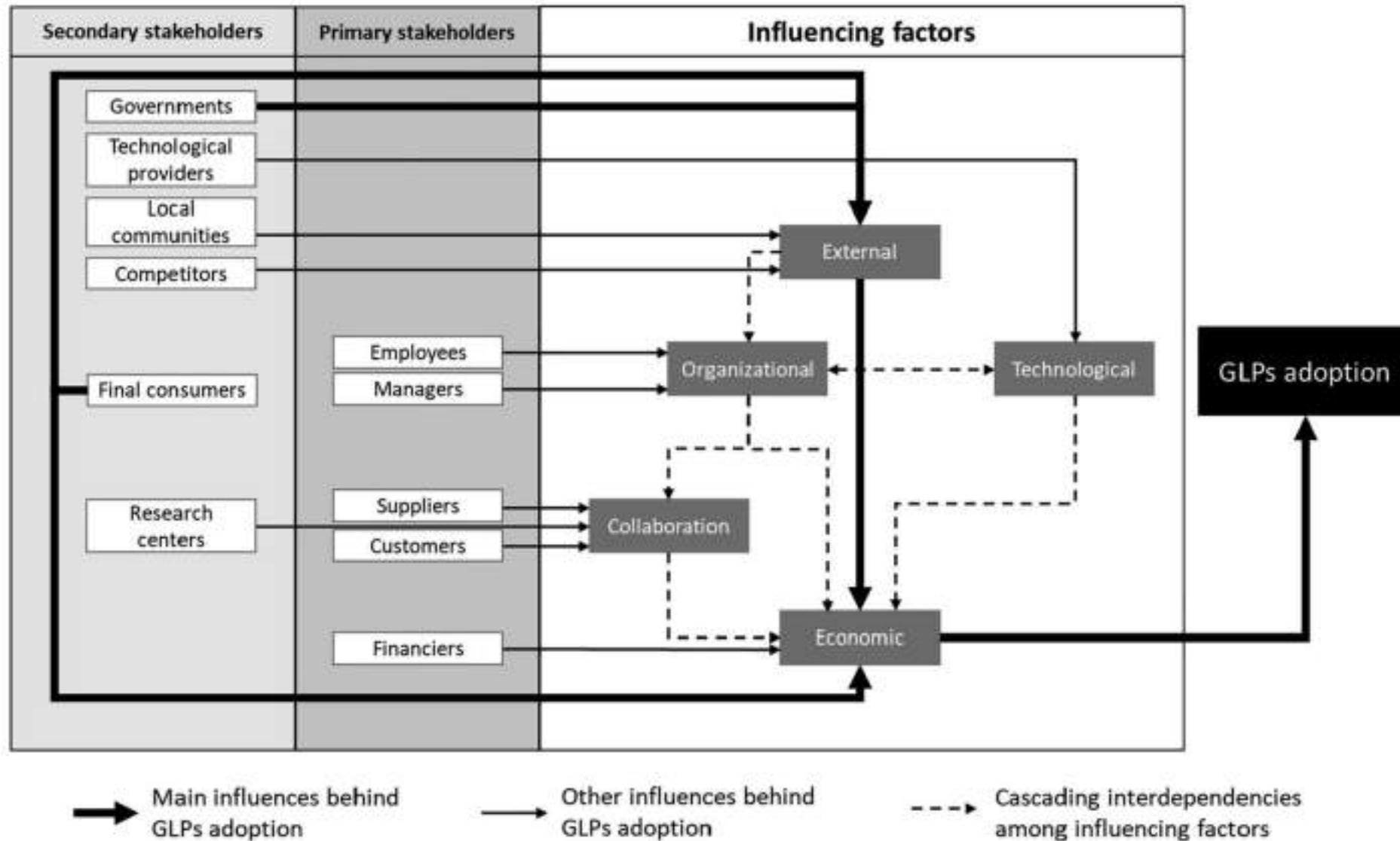


Visione di sistema = gli stakeholder nella SC

STAKEHOLDER

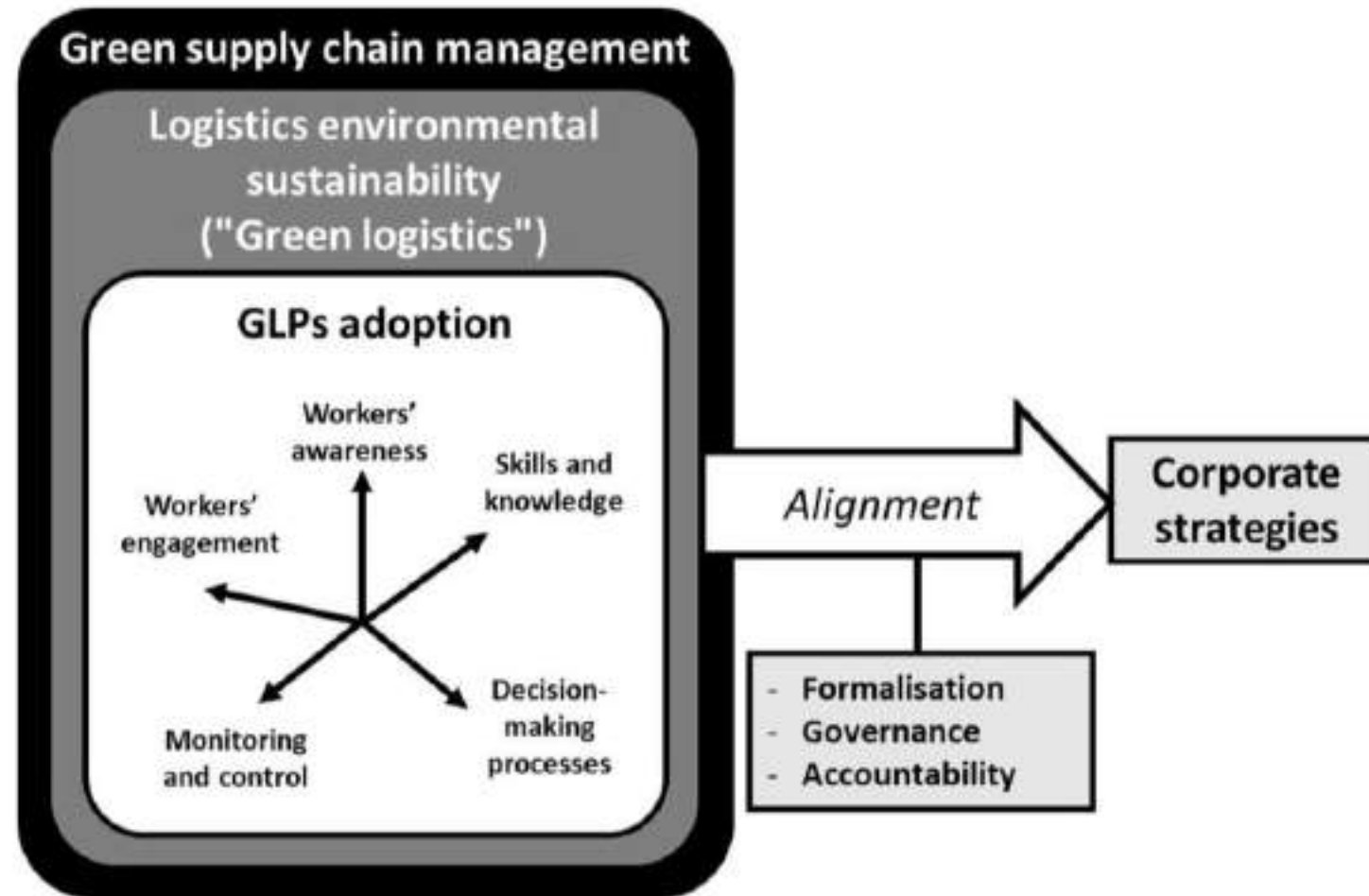


Stakeholder nella SC: pressioni e interazioni




La transizione green: questione di allineamento

Internamente...



La transizione green: questione di allineamento



Dimension	Stage of alignment		
	Early stage of alignment	Medium stage of alignment	Advanced stage of alignment
Degree of awareness	Logistics environmental sustainability is not included in the corporate strategy	Logistics environmental sustainability is deemed supportive to the corporate strategy	Logistics environmental sustainability is core to the corporate strategy
Degree of formalisation	Targets are defined in a qualitative way	Targets are defined in a quantitative way	Targets are granularly defined in quantitative and qualitative way for each business unit.
Measurement systems	There are no measurement systems adopted	Measurement occurs at a high-level	Specific KPIs are developed to evaluate the target achievement
Governance and accountability	There is an individual adding accountability for environmental sustainability to normal work responsibilities	There is a cross-functional team that adds collective accountability for environmental sustainability to normal work	There is a cross-functional team that is fully committed to developing environmental sustainability
Budget allocation	There is no defined budget dedicated to environmental sustainability	There is a specific budget dedicated to environmental sustainability, which is shared across business units	Every business unit has its budget dedicated to environmental sustainability

La transizione green: questione di allineamento

Ed esternamente...

- Abbiamo classificato le iniziative di Green Logistics in «**Point**» vs «**Supply Chain**»
- Indagine svolta su un campione di aziende italiane (3PL e manifatturiere) → **Tipicamente adottate più iniziative Point che Supply Chain**
- Le iniziative «**Supply Chain**» sono adottate più spesso quando c'è **apertura e collaborazione nella relazione**
- La collaborazione esiste quando entrambe le controparti riconoscono **l'importanza della Green Logistics come leva di competitività**
- La Green Logistics può diventare una leva di competitività per le aziende quando riesce a **combinare benefici ambientali e benefici economici**

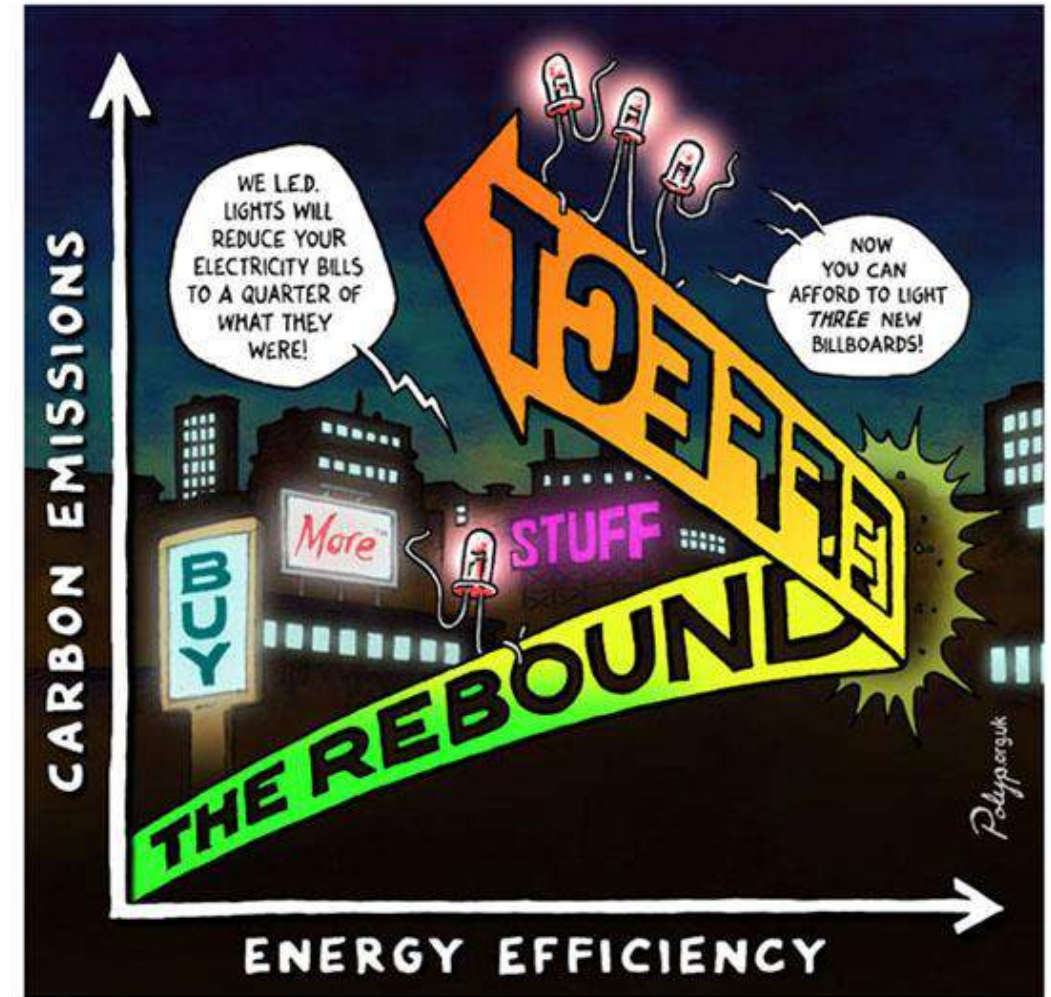


Non dimentichiamo l'accountability...

- C'è necessità di fare reporting e disclosure...
- Sono molte le pressioni normative a cui sono sottoposte le aziende
 - Green Deal Europeo / Fit for 55
 - Normativa europea sul clima (Reg. EU 2021/1119)
 - Non Financial Reporting Directive (Directive 2014/95/EU)
 - Corporate Sustainability Reporting Directive (Directive 2022/2464/EU) e standard ESRS
- Ma c'è parecchia «confusione» ed esiste una «sovrabbondanza» di strumenti
 - Strumenti che impattano sui processi organizzativi
 - (es. sistemi di gestione ambientale - EMAS, certificazioni ambientali - ISO 14000)
 - Strumenti per misura e rendicontazione
 - (es. GRI, SASB, GHG protocol, framework GLEC)

Attenzione però...

- Quando il «troppo stroppia» ...si genera il cosiddetto «effetto rebound» → il paradosso di Jevons
- Il paradosso è stato identificato nell'ambito del settore energetico, ma ha validità in una grande quantità di contesti → logistica inclusa
- La corsa alla sostenibilità e l'adozione di pratiche di green logistics/SCM in maniera non coordinata senza una visione sistemica non è detto che portino a un reale miglioramento della sostenibilità delle aziende
- ...con il rischio di fare solo Greenwashing...



Reference Reader's Digest

- Grant, D.B., Wong, C.Y. and Trautrim, A., 2017. *Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management*. Kogan Page Publishers.
- Seuring, S. and Müller, M., 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 16(15),
- Carter, C.R. and Rogers, D.S., 2008. A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), pp.360-387
- McKinnon, A., 2018. *Decarbonizing logistics: Distributing goods in a low carbon world*. Kogan Page Publishers.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A. and Piecyk, M. eds., 2015. *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page Publishers
- Logistics and Climate how moving and storing stuff lies at the heart of our battle against climate change Logistics Research Network Conference

Il programma di oggi

Orario intervento	Nome	Cognome	Azienda	Tema
9:15-10:00	Alessandro	Creazza	GTH - LIUC	Green Supply Chain: il valore condiviso della sostenibilità
10:00-10:45	Virginia	Gautieri	Columbus	Il percorso di trasformazione aziendale verso la sostenibilità e la carbon neutrality
	Eleonora	Peroni	Up2You	
10:45-11:30	Luca	Saporetti	Livanova	Capacity Planning & plan execution, misurare i consumi energetici, Network & 3rd part local capability
11:30-11:45	<i>Break</i>			
11:45-12:30	Barbara	Cimmino	Yamamay	Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency
	Riccardo	Tangredi		
12:30-13:15	Giuseppe	Bertini	COOP Italia	Centralizzazione dei prodotti a marchio e revisione del network distributivo
	Marco	Radaelli	SCS	
13:15-14:15	<i>Pranzo</i>			
14:15-15:00	Marco	Guazzoni	VIBRAM	Gestione dei fornitori e dei trasferimenti dei materiali Misurazione delle prestazioni di sostenibilità
15:00-15:45	Alessandro	Bonanno	ECCO	CO2 reduction e Scope 3 Come portare la sostenibilità al centro delle decisioni aziendali
15:45-16:00	<i>Break</i>			
15:45-16:30	Emanuele	Domingo	Synlab	Sostenibilità e criteri ESG, Stakeholder e materialità Contesto regolatorio e rendicontazione nella Supply chain

«Bisogna sfatare l'idea che soluzioni sostenibili siano per forza troppo complesse e difficilmente realizzabili. Il segreto del successo? Non esistono formule magiche ma alcuni elementi imprescindibili: intraprendere un percorso coerente ed allineato agli standard scientifici, condividendolo con partner affidabili.»

Virginia Gautieri

ESG Manager, **Columbus Logistics**

Eleonora Peroni

Sales Manager, **Up2You**



Il percorso di una pmi verso la carbon neutrality



Virginia Gautieri
Esg Manager



Columbus, family company, ha sempre avuto come priorità quella di lasciare un segno positivo nel territorio, ponendo grande attenzione al rispetto dei valori aziendali e all'innovazione.

- ISO 14001 dal 2002
- attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale
- divulgazione di cultura logistica nel territorio
- progetti pro bono per sostenere le famiglie del territorio
- foresta corporate nel 2021 ad Haiti
- percorso wellness break dedicato ai dipendenti



Nel 2022 il Gruppo Columbus ha deciso di rafforzare il suo impegno in ottica sostenibilità, proseguendo in maniera coerente il percorso intrapreso già da anni.

Si tratta di una scelta presa dal CDA a livello volontario.



Dubbi - Paure

- costi eccessivi
- revisione dei processi
- nuove figure

Opportunità

- contribuire attivamente alla lotta ai cambiamenti climatici
- rappresentare una realtà innovativa
- anticipare le norme che verranno introdotte nei prossimi anni
- acquisire un vantaggio competitivo nell'offerta ai clienti
- attrarre nuovi talenti
- migliorare il rating ESG



- Una figura dedicata agli aspetti ESG
- Calcolo della **carbon footprint** secondo GHG protocol e rendicontate secondo i GRI standard
- Analisi dei processi al fine di individuare quelli migliorabili
- Realizzazione del piano di sostenibilità 2022 - 2030
- Tracciamento del rating ESG di tutti i fornitori strategici



Nel corso del 2022 il Gruppo stila il suo **Piano di sostenibilità**, nel quale vengono identificati una serie di importanti obiettivi a breve e medio termine, che accompagneranno Columbus fino al 2030.

Attraverso il suo Piano di sostenibilità, **Columbus contribuisce al raggiungimento di 8 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile.**



Dall'analisi effettuata da Up2You è emerso che la maggior parte delle best practice da mettere in atto al fine di ridurre l'impatto ambientale erano già state applicate.

Per questo il passo verso la carbon neutrality è stato naturale.

Per raggiungere questo obiettivo abbiamo selezionato e ritirato crediti di carbonio da quattro progetti di compensazione certificati Verra.

Oggi siamo il primo 3PL carbon neutral per gli scopi 1 e 2 (emissioni dirette e indirette) su suolo nazionale.



Fornitori: aderiamo da anni ad Ecovadis e dal 2022 tracciamo il rating di sostenibilità dei nostri fornitori strategici attraverso una piattaforma innovativa

Clienti: rendiamo consapevoli dei passi che abbiamo fatto che hanno un impatto positivo anche sul loro operato - proponiamo soluzioni a basso impatto ambientale

Dipendenti: coinvolgiamo i dipendenti facendoli sentire parte del progetto: un'azienda innovativa e al passo con i tempi anche in questo senso, rappresenta inoltre una realtà solida e resiliente.



Perchè essere sostenibili

L'interesse nei confronti della sostenibilità è crescente e sarà necessario lo sforzo di tutti per raggiungere gli obiettivi prefissati nell'Agenda 2030.

Un servizio logistico sostenibile è e diventerà sempre una caratteristica necessaria al fine di mantenere i clienti consolidati e acquisirne di nuovi

Il percorso della sostenibilità è un percorso che richiede tempo e costanza per essere concretamente efficace.

La coerenza del percorso aziendale è un requisito fondamentale al fine di non cadere nel greenwashing.





Eleonora Peroni
Sales Manager





Chi siamo

Up2You è la greentech B Corp che permette alle aziende di ridurre il proprio impatto ambientale con percorsi personalizzati e tecnologie proprietarie.

270+
 Clienti Up2You

50+
 Esperti/e nel team

25+
 Progetti di sostenibilità



Tra i nostri clienti:



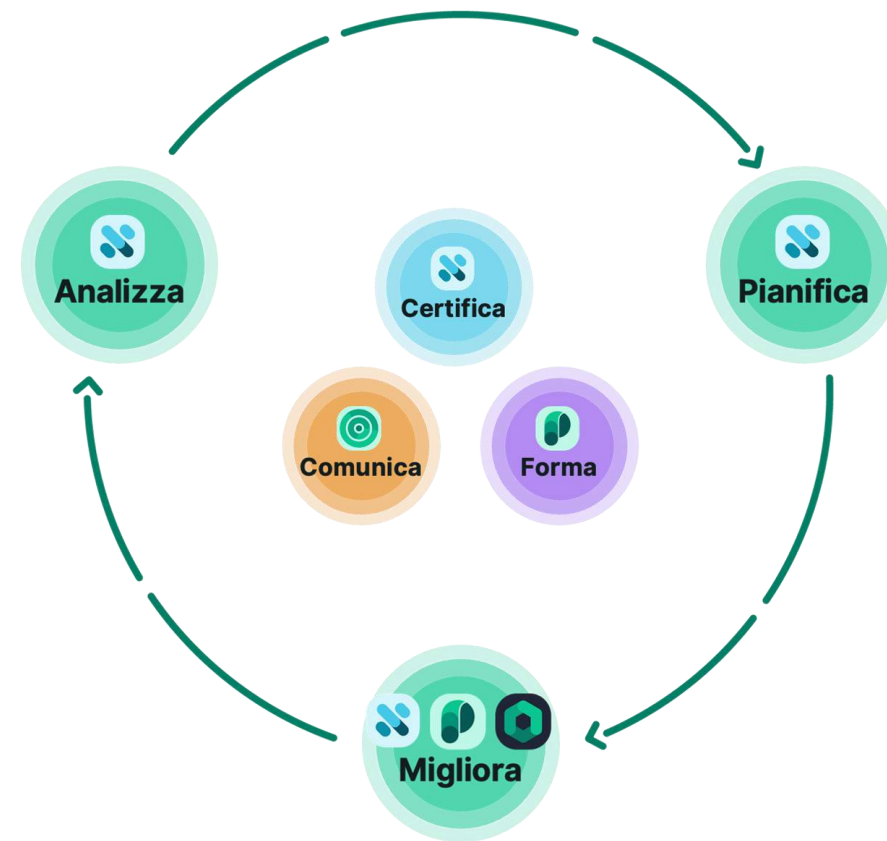
Ci supportano:



Up2You ha sviluppato un metodo per aiutare le aziende a raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità

Indipendentemente dal livello di esperienza dell'azienda, siamo in grado di modulare le attività e creare un percorso su misura.

Il nostro metodo innovativo consente di sviluppare una strategia climatica su misura per le aziende combinando gli elementi più efficaci al raggiungimento degli obiettivi.



Tecnologie proprietarie:



Green Claims

Si tratta di dichiarazioni relative a performance o caratteristiche socio-ambientali riportate tramite pubblicità, canali di comunicazione aziendali o anche su etichette o imballaggi.

Possono essere:

- Volontarie
- Obbligatorie

Avere forma di:

- Asserzioni pubbliche
- Simboli
- Grafici

Riferite a:

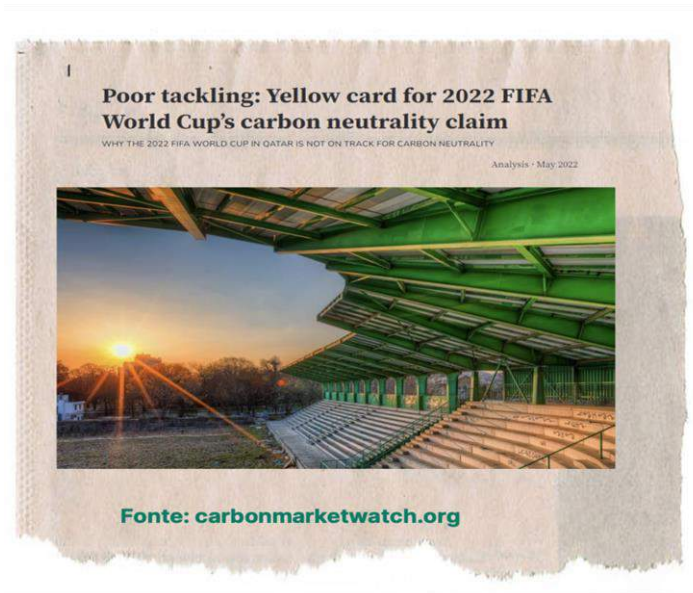
- Prodotti
- Organizzazioni

Devono essere:

- Verificabili
- Chiare e comprensibili
- Non vaghe e generiche



Lo svantaggio del Greenwashing



CSRD



Grandi aziende

- Totale Stato Patrimoniale: 20 mln €
- Ricavi netti: 40 mln €
- N. lavoratori: >250



Aziende quotate

Le piccole imprese avranno 3 anni in più rispetto alle grandi per adeguarsi



Sussidiarie Europee di gruppi non Europei

Rimangono escluse dall'obbligo di rendicontazione le micro imprese che hanno:

- Totale SP: <350.000 €
- Ricavi netti: <700.000 €
 - N. lavoratori: <10

Da dove nasce il problema

- Investimenti in sostenibilità, non sempre una **priorità**
- **Opportunità e vantaggi** percepiti come lontani nel tempo
- **Assenza di un budget dedicato** (a volte passa in secondo piano per via di costi dovuti alle basse **performance di sostenibilità**)



Le principali voci di costo per un'azienda:

Di seguito alcune delle voci che contribuiscono al costo complessivo dovuto al non agire in sostenibilità:

- Premi assicurativi
- Interessi sui finanziamenti
- Maggiori costi energetici
- Fidelizzazione del personale
- Esigenze dei clienti business
- Esigenze dei consumatori





Columbus Logistics

Le principali attività svolte:

- Calcolo delle emissioni di scopo 1,2 e 3 (parziale)
- Strategia di decarbonizzazione che comprende riduzione e compensazione delle emissioni

Con quali strumenti:

- **Neutral Company**
La piattaforma proprietaria di Up2You per il calcolo delle emissioni validata da Rina e allineata al GHG Protocol
- **Progetti di compensazione certificati e selezionati da Up2You**





Columbus Logistics

I progetti scelti da Columbus Logistics:

Rimba Raya Biodiversity Reserve Project (SDG MIX)

Il Rimba Raya Biodiversity Reserve Project è un progetto di protezione forestale sviluppato in Indonesia, concepito per proteggere il parco nazionale di Tanjung Puting dall'espansione delle aree industriali.



Pakarab Fertilizer Co-Generation Power Project (SDG MIX)

Questo progetto, grazie all'installazione di un cogeneratore, ha permesso all'azienda pakistana Pakarab Fertilizer Limited di ridurre le proprie emissioni di CO2 causate dall'uso di energia a vapore nei processi di fertilizzazione.



Columbus Logistics

- **FSCECP Hydroelectric Power Plant (SDG MIX)**

Il progetto, grazie alla costruzione di una centrale idroelettrica, consente la generazione di energia elettrica rinnovabile per tutti gli abitanti della regione brasiliana del Paranà.



- **Boyabat Hydroelectric Power Plant (RENEWABLE ENERGY)**

La centrale idroelettrica si trova nella zona settentrionale della Turchia ed ha sostituito vecchie centrali elettriche a carbone, permettendo un miglioramento della qualità dell'aria e dello stato di salute delle aree verdi nelle zone adiacenti al progetto.



Grazie per l'attenzione



Il programma di oggi

Orario intervento	Nome	Cognome	Azienda	Tema
9:15-10:00	Alessandro	Creazza	GTH - LIUC	Green Supply Chain: il valore condiviso della sostenibilità
10:00-10:45	Virginia	Gautieri	Columbus	Il percorso di trasformazione aziendale verso la sostenibilità e la carbon neutrality
	Eleonora	Peroni	Up2You	
10:45-11:30	Luca	Saporetti	Livanova	Capacity Planning & plan execution, misurare i consumi energetici, Network & 3rd part local capability
11:30-11:45	<i>Break</i>			
11:45-12:30	Barbara	Cimmino	Yamamay	Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency
	Riccardo	Tangredi		
12:30-13:15	Giuseppe	Bertini	COOP Italia	Centralizzazione dei prodotti a marchio e revisione del network distributivo
	Marco	Radaelli	SCS	
13:15-14:15	<i>Pranzo</i>			
14:15-15:00	Marco	Guazzoni	VIBRAM	Gestione dei fornitori e dei trasferimenti dei materiali Misurazione delle prestazioni di sostenibilità
15:00-15:45	Alessandro	Bonanno	ECCO	CO2 reduction e Scope 3 Come portare la sostenibilità al centro delle decisioni aziendali
15:45-16:00	<i>Break</i>			
15:45-16:30	Emanuele	Domingo	Synlab	Sostenibilità e criteri ESG, Stakeholder e materialità Contesto regolatorio e rendicontazione nella Supply chain

Luca Saporetti

Presidente Board, **Alumni Polimi SC & Logistic Club**

Global Vice President Supply Chain & LSM Service, **LivaNova**





LivaNova

Luca Saporetti - SC & Sostenibilità

**President & Founder Alumni Polimi SC & Logistic
Global Vice President SC & General Mangar LSM**

About LivaNova

A global medtech company

We unite to provide hope for patients and their families through innovative medical technologies, delivering life-changing improvements for both the Head and Heart



Attivo da 25 anni, il Club Alumni Supply Chain Management & Logistics conta oggi oltre 300 iscritti Director e VP che, su scala nazionale ed internazionale, lavorano nell'ambito della Supply Chain e della Logistica. Con il supporto della Faculty della School of Management del Politecnico di Milano, durante l'anno organizza diversi momenti di incontro, sia ristretti ai soli iscritti sia con tutta la community del Politecnico di Milano, attraverso eventi di condivisione di esperienze e best practice.

E' un punto di incontro tematico dove gli Alumni, la Faculty della School of Management e gli studenti del Politecnico possano aprire dibattiti su tematiche rilevanti per la propria famiglia professionale, condividere esperienze gestionali innovative e discutere su ricerche effettuate dalla Faculty.

La missione è di creare un network internazionale di manager/director, professionals e academics, legati alla School of Management del Politecnico di Milano, che sentono la necessità di condividere le proprie esperienze, scambiare in maniera organica idee ed informazioni rilevanti ed aggiornate in modo informale e divertente: un forum per lo scambio di competenze.

«Board Member A&Sostenibilità 2005 – Logistic Practice»
20 years Imprenditore, Success Start upper

Strategic Imperatives and New Initiative

	Strategic Imperative	How to Win	
New Initiative	1 Maximize Ocean & Truck vs Air	Capacity Planning driven by SC & SAP IBP Production Allocation moved from finishing to sourcing	Core Competence
	2 Footprint reconfiguration	New Asia Pack Hub & Local Micro Stock Allocation in advance by batch Move to local logistic partner to gain flex and knowledge	
	3 Manage Truck using AI with Logistic provider experience & tools	It is not our core business ; partner with best and let them consult	Partnership with Specialist
	4 Monitor energy consumption at local level	Work on data with specialist. You reduce what you measure at source point	

DINAPSIO Partnership - You control what you Monitor

Tool: To monitor consumption (first energy)

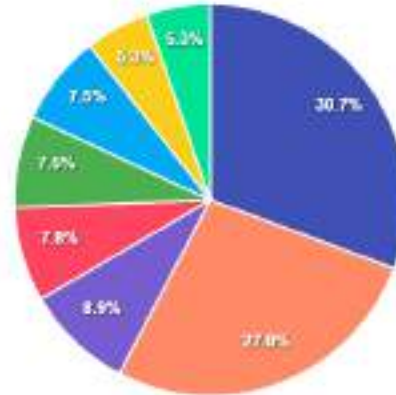
Where : from office, logistic to plant

Goal :
Monitor to identify with data analytics the opportunity area
To have «specific consumption» to negotiate with supplier.

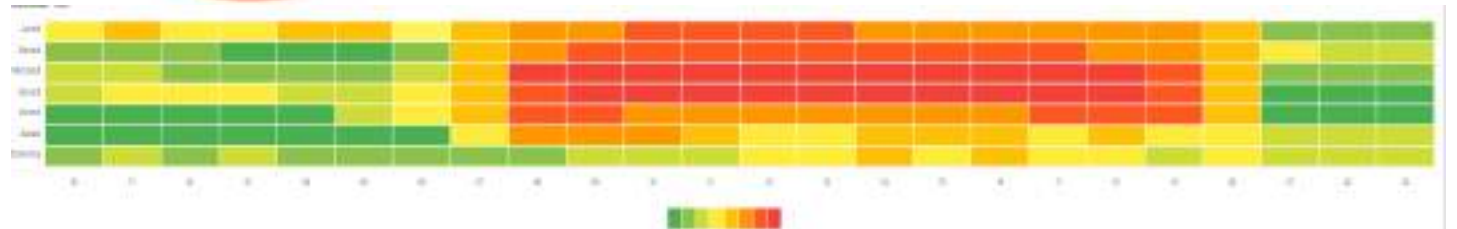
Data require, responsibility, action and «change mindset»:
Saving are «in working with data» first and second to change
people habit & process
Take action based on data not supposition

Resistance to change
Cultural change
Connectivity with old equipment (pre digital era)

Benefit example:
cronoprogramma impianti HVAC
consumi anomali nel weekend
reduce # lamps by comparison
office user & meeting training

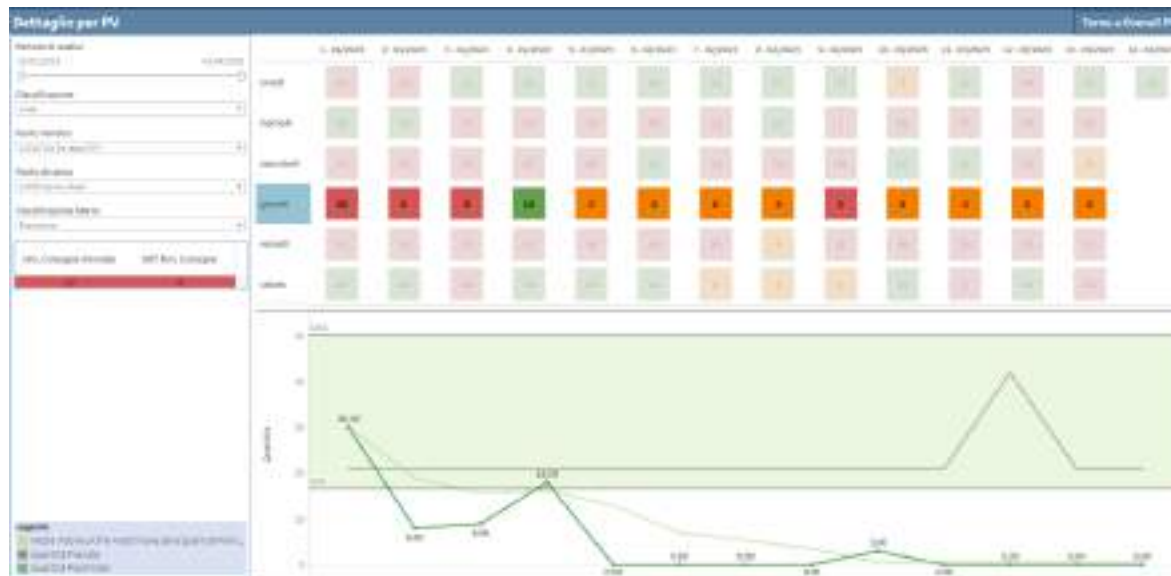


1	illuminazione	58%
2	HVAC	15,5%



Partnertship with Brivio & Viganò on Digital Transport Optimization

- Insight Data Analytics & Machine Learning
- Informed geo selection and choice of product mix



Il programma di oggi

Orario intervento	Nome	Cognome	Azienda	Tema
9:15-10:00	Alessandro	Creazza	GTH - LIUC	Green Supply Chain: il valore condiviso della sostenibilità
10:00-10:45	Virginia	Gautieri	Columbus	Il percorso di trasformazione aziendale verso la sostenibilità e la carbon neutrality
	Eleonora	Peroni	Up2You	
10:45-11:30	Luca	Saporetti	Livanova	Capacity Planning & plan execution, misurare i consumi energetici, Network & 3rd part local capability
11:30-11:45	<i>Break</i>			
11:45-12:30	Barbara	Cimmino	Yamamay	Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency
	Riccardo	Tangredi		
12:30-13:15	Giuseppe	Bertini	COOP Italia	Centralizzazione dei prodotti a marchio e revisione del network distributivo
	Marco	Radaelli	SCS	
13:15-14:15	<i>Pranzo</i>			
14:15-15:00	Marco	Guazzoni	VIBRAM	Gestione dei fornitori e dei trasferimenti dei materiali Misurazione delle prestazioni di sostenibilità
15:00-15:45	Alessandro	Bonanno	ECCO	CO2 reduction e Scope 3 Come portare la sostenibilità al centro delle decisioni aziendali
15:45-16:00	<i>Break</i>			
15:45-16:30	Emanuele	Domingo	Synlab	Sostenibilità e criteri ESG, Stakeholder e materialità Contesto regolatorio e rendicontazione nella Supply chain

«Stiamo navigando attraverso un periodo di cambiamenti estremi nelle dinamiche di mercato e negli equilibri socio - economici. In azienda è necessario fare delle nuove strategie che abbiano l'obiettivo di ottimizzare la redditività, garantire il rispetto dell'ambiente e tutelare la sicurezza delle persone e delle comunità coinvolte nelle nostre operazioni. Per raggiungere la sostenibilità, è imperativo gestire attentamente tutte queste dimensioni delle prestazioni aziendali. Per fare ciò, all'interno della nostra catena di approvvigionamento, dobbiamo quindi costruire con responsabilità un ambiente di fiducia, condividere una missione comune e definire obiettivi specifici in termini di sostenibilità ed innovazione. Questo ci consentirà di stabilire una collaborazione solida e di lunga durata.»

Barbara Cimmino

Head of CSR & Innovation, Yamamay



A large, stylized letter 'Y' is centered in the background. It is composed of three overlapping triangular shapes: a dark red triangle pointing down, and two lighter red triangles pointing up from the sides, creating a layered effect.

yamamay

20 Years
of
Dreaming Yamamay

696

Bachi selvatici, produttori di seta

dendo al rosso-rame. Le femmine misurano talvolta, ad ali spiegate, dai 20 ai 25 centimetri; i maschi sono notevolmente più piccoli.

Per il raccolto, gli indigeni scelgono di preferenza la notte, essendo difficile scorgere i bozzoli durante il giorno. Non appena imbruna essi percorrono i boschi di querce dove, alla luce delle torce, appaiono loro i bozzoli con dei riflessi argentati e cristallini.

L'allevamento di questo baco da noi è stato uno dei più tentati, ma ha cozzato con numerosi ostacoli. Anzitutto, di natura assai selvaggia, non vive che sulle querce o sui rami appena tagliati e mantenuti



Fig. 359 - Bozzolo del Bombyx Yamamay.

verdi collocandone l'estremità in recipienti d'acqua freschissima e pura.

Segue l'irregolare schiusura delle farfalle: talvolta le femmine nascono quando i maschi son già morti. (Quajat consiglia tenere i bozzoli piccoli, nei quali si suppone un maschio, alla temperatura molto più bassa onde ritardarne lo sfarfallamento). All'accoppiamento, e specialmente dopo, le farfalle non possono essere rinchiusi per impedire che prendano deponano il seme altrove.

motivi le speranze tanto accarezzate hanno nelle nostre provincie centrali a dire totalmente abban-

è distre

Il baco di color verde bercoletti pelosi, gli ultimi anelli di un bel rosso viola. I bozzoli (fig. 260) di forma ellittica spiciale, grossissimi, hanno la lunghezza media di 40 mm. e la quasi quanto un uovo. Circa 480-500 allo stato secco pesano un chilo.

Curioso è il modo in cui il baco dispone il suo bozzolo dapprima adopera la sua e i primi filamenti setosi comporre una specie della quercia sulla quale è stato. Questo peduncolo è elastico e resistente 3 a 7 cm. per un circonda il ramo tiene penzoloso quale è incolto e gaudiosi in c Mylitta, d'lore pi locat cin f



Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency

Green Supply Chain Workshop
LIUC Università Cattaneo, 01.12.2023



01

YAMAMAY

A name, a Symbol of our Journey



Our name evokes a Japanese silkworm known for the quality of the silk produced and for the wonderful butterfly in which it transforms.

It is a symbol of the path that led us to discover the richness of our planet, the energy of our collaborators, and the responsibility we have towards our customers.

For over 20 years we have been engaged in the sale of underwear products, corsetry, lingerie, swimwear, clothing and accessories to retail clients, becoming leaders in the Italian market.

Purpose

We take care of our customers' well-being by creating durable, quality products.

We want our garments to make the customer happy.

We strive to make this possible and measurable by respecting people and goals.

We believe that the responsibility we put into every action and innovation is essential for sustainable growth today and in the long term.

88% of customers believe **trust** becomes more important in times of change.
SalesForce, The Connected Customer, 5th edition, 2022

Timeline

2001
Inticom S.p.A, sole Owner of Yamamay, is founded
First store opening in september



The **Flagship store** in Milan Corso Vittorio Emanuele
The **Hangzhou branch** (China) opened

2008
First sustainable campaign Yamazonia



+ €100M income
+ 500 mono brands shops

2011
pianoforte holding
The **Cimmino** and **Carlino** families take control of Inticom and a merger is completed

Presentation of the "Yamamay fashion show" on Sky

2022
Lancio della campagna pubblicitaria **GENERAZIONI** con il support di **Federico Capeci**

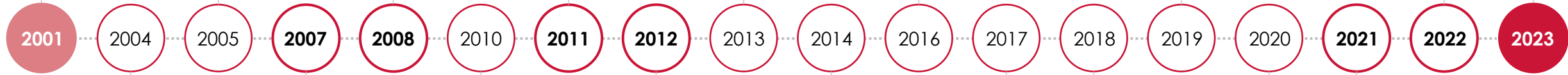


RS21 Cup Yamamay
Yamamay MAN flagship store opens in Busto Arsizio (VA), as well as the **new sustainable store** in Siena

M.A.R.E. (Marine Adventure for Research & Education) project



Yamamay is among the companies recognized as "**Leader of Sustainability 2023**" by Il Sole 24 Ore and Statista



Opening of the **first international store** in Cyprus
Yamamay is awarded the first "**Franchisor of the Year**" in Italy

Go Green with AzzeroCO₂

2007
Jennifer Lopez partnership



Inauguration of Yamamay's new **headquarters in Gallarate (VA)**
Sponsored +39 Team at **America's Cup** in Valencia

2012

Capsule collection by **Chiara Ferragni**.

Yamamay becomes the first underwear brand to use an influencer for marketing



Intesa Sanpaolo acquires a 10% stake in the Group's share capital

The **Yamamay women's volleyball team** wins all Italian top competitions and the European CEV Cup

Yamamay launches the "**Yhome**" collection
Collaboration with **Giovanni Gastel** for an art event

First post breast surgery bra with **INNERGY** technology

SCULPT made with Sensitive® fabrics

Launch of the new "**Yamamay beach**" concept store

First Yamamay's **sustainability report**

Design and manufacturing of CE marked **face masks**

Flagship store at Marina Mall in **Dubai**
CR7 distribution agreement with **Cristiano Ronaldo**

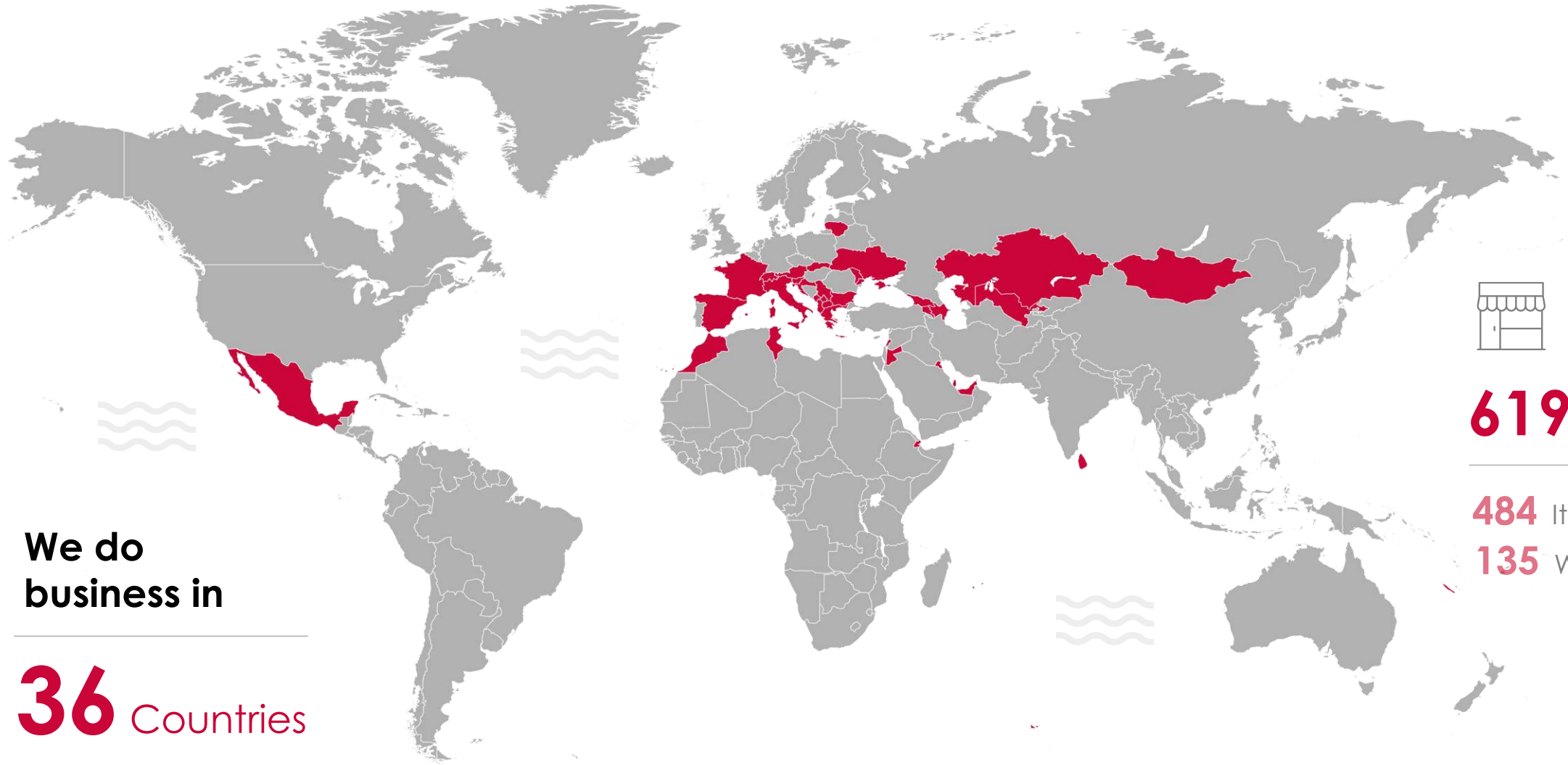
2021

Yamamay is the first swimwear brand to launch a **capsule collection featuring 100% recycled and recyclable polymer fabric**, with a certification of eco design and circularity.



The Board of Directors provides for the inclusion of an **independent female board member**

Yamamay mono-brand Stores Network



We do
business in

36 Countries



619 Stores

484 Italy

135 Worldwide

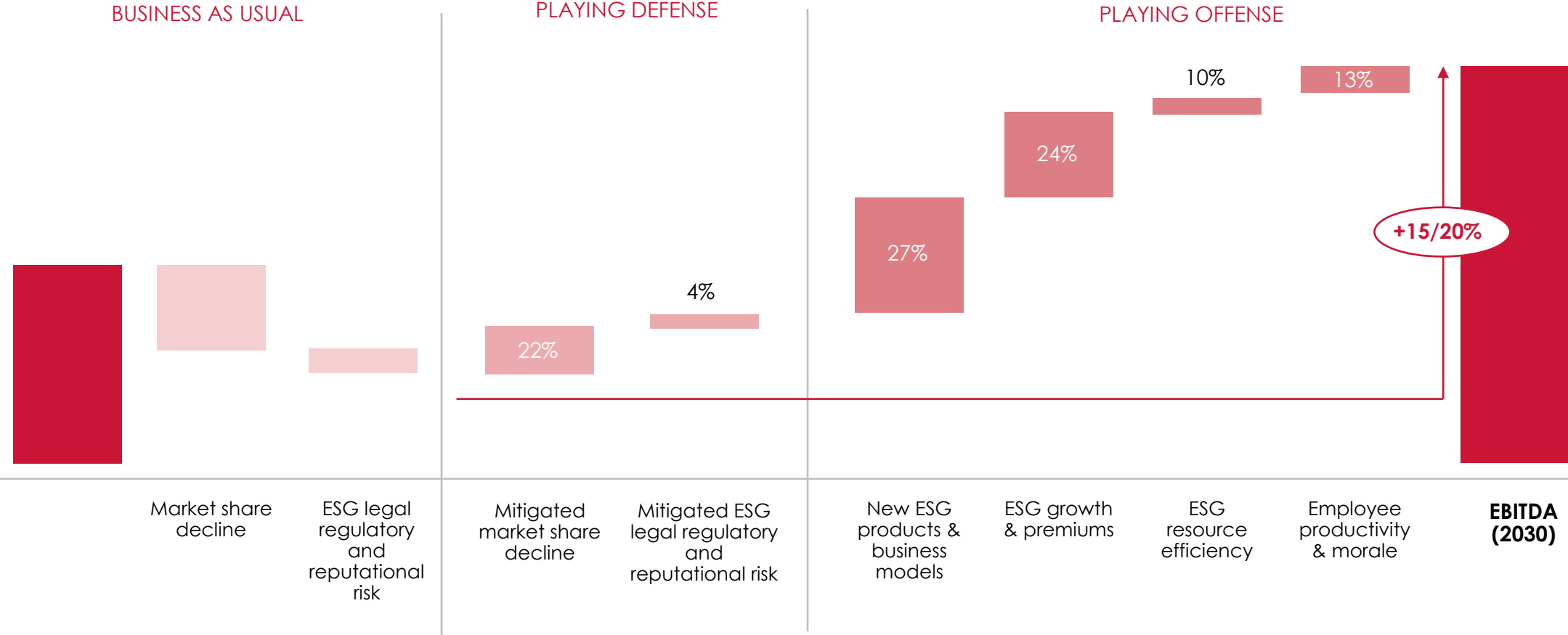


02

CSR EVOLVING INSTITUTIONAL FRAMEWORK

Proactive ESG Strategy can unlock +15/20% EBITDA through six key drivers

EBITDA(2030)



Illustrative 2030 EBITDA \$mIn, modelled with top-down assumption. Source: McKinsey analysis 2023

Corporate Sustainability Due Diligence

THE REQUIREMENTS ON THE ORGANISATIONS

- ⌘ Integrate due diligence in corporate policies;
- ⌘ Identify real or potential negative impacts on human rights and on the environment;
- ⌘ Prevent and mitigate potential negative impacts;
- ⌘ End or reduce at their minimum the real effects;
- ⌘ Establish and maintain a procedure for reporting violations;
- ⌘ Monitoring the efficiency of the due diligence policies and measures adopted;
- ⌘ Publicly disclose the due diligence activities performed;
- ⌘ Value chain extension to include not only suppliers but also activities related to sale, distribution, and transport

In addition to...

- ⌘ The creation and supervision of the implementation of due diligence processes;
- ⌘ Its integration into the corporate strategy and the consideration of the consequences in terms of sustainability.



SMEs and micro-enterprises currently excluded from the scope of the Directive,



Companies will have to adopt the recommendations of the Directive starting, respectively, from 2025 for EU companies (first group) and from 2027 for EU companies (second group). The directive will be under approval on 01/06/2023

THE ORGANIZATIONS INVOLVED

First Group:

- ⌘ **>500 employees;**
- ⌘ **>150 million euros of net turnover**

Second Group:

- ⌘ **>250 employees** – but that do not exceed 500;
- ⌘ **>40 million euros of net turnover**, of which at least 50% of this net turnover is generated in highly impacting sectors

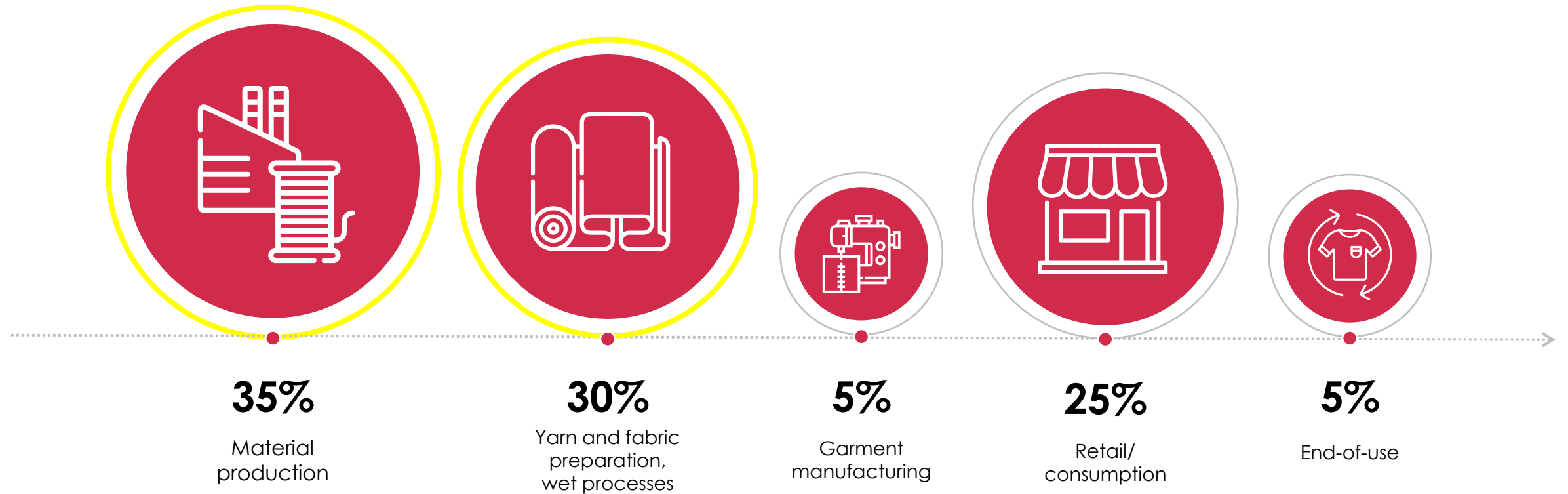
⌘ with net revenues generated in the EU of at least 150 million
or

- ⌘ **>40 million euros of net turnover** generated in one or more of the **highly impacting sectors in EU.**

EU COMPANIES

NON-EU
COMPANIES

Impact across Fashion Lifecycle



Source: McKinsey and Global Fashion Agenda on Climate



03

YAMAMAY CSR STRATEGY

The CSR Governance in INTICOM SpA

Committee for Sustainability and Risk Assessment

Patrizia Gianguialano
Paolo Masciandaro
Massimiliano Russo
Barbara Cimmino



BOARD OF DIRECTORS Inticom

President: **Francesco Pinto**
CEO: **Gianluigi Cimmino**
Member: **Maurizio Carlino**
Independent Member: **Patrizia Gianguialano**

- ✂ Definition of the strategic guidelines, principles and objectives of sustainability for Yamamay.



CSR Department

CSR Director: **Barbara Cimmino**
CSR Team: **Riccardo Tangredi – Elisa Galmarini – Matilde Premazzi**

- ✂ Development of sustainability plans complying with the company strategies.



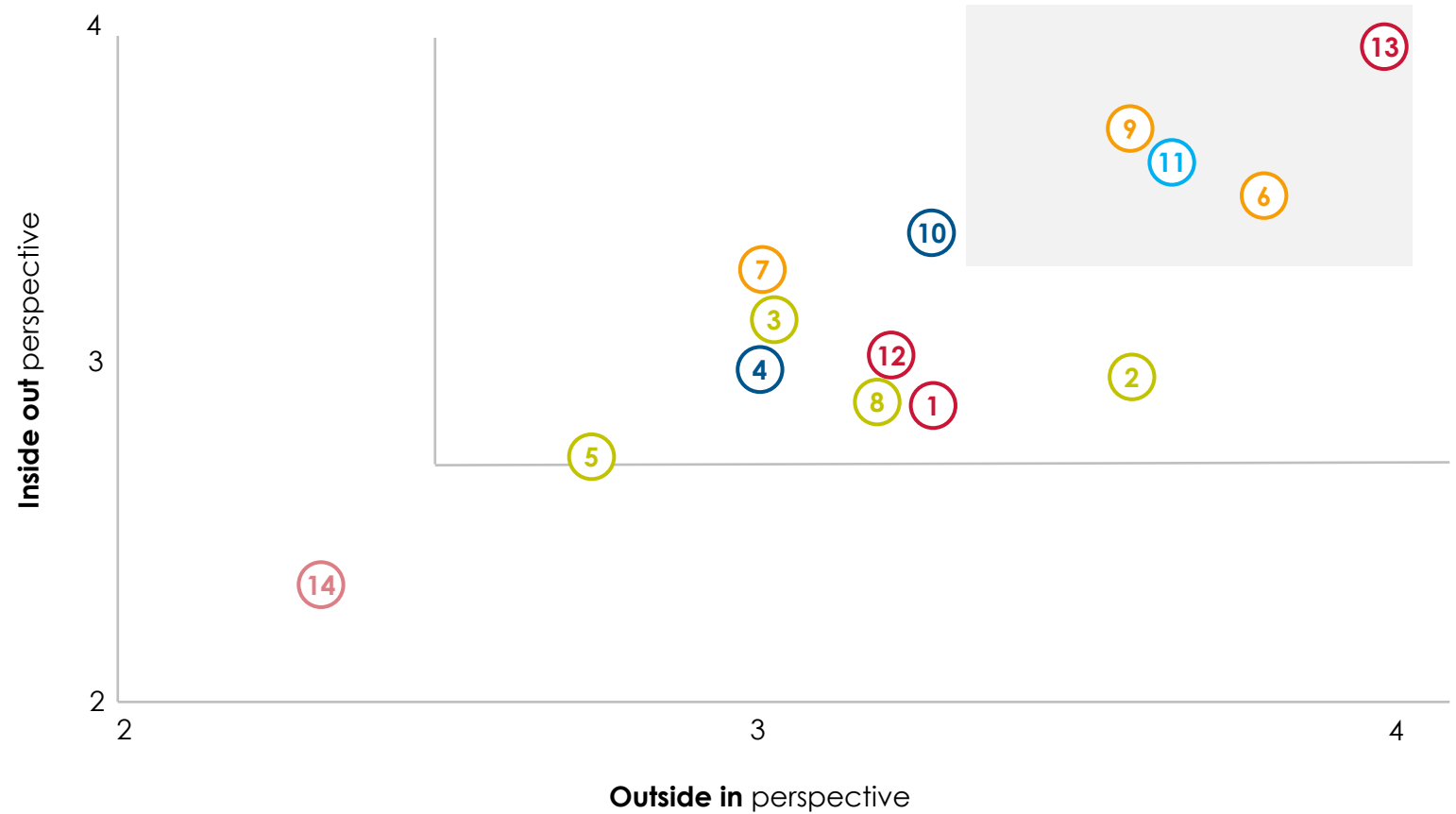
Ambassadors - Group of Work

- ✂ Implementation and operational management and reporting of sustainable activities.

Francesco Pinto, Barbara Cimmino, Massimiliano Russo, Paolo Masciandaro, Alessandro Turina, Alex Pain, Andrea Epifani, Anna Paita, Cristina Colombo, Daniele Piva, Elena Ferrario, Eliana De Palma, Francesca Piva, Francesco Marinelli, Ilaria Barone, Ileana Bertani, Joanna Kubalewska, Mattia Tundo, Paolo Merlini, Stefano Gattolin, Valeria Bartolucci

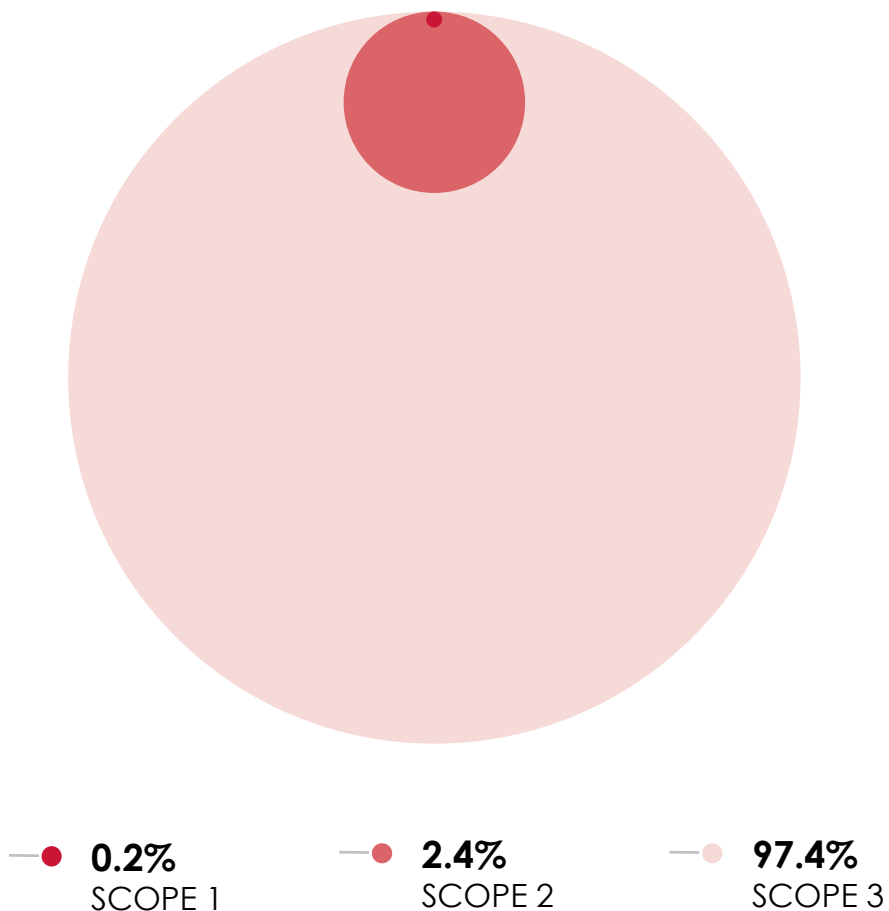
Materiality Matrix 2022

- ① Health & safety
- ② Responsible resources management and combating climate change
- ③ Sustainable packaging
- ④ Customer care & after sales management
- ⑤ Protection of the territory and biodiversity
- ⑥ Development and innovation
- ⑦ Circularity and sustainable design
- ⑧ Sustainable store
- ⑨ Product quality & safety
- ⑩ Transparent communication & responsible marketing
- ⑪ Transparency and traceability along the supply chain
- ⑫ Diversity & inclusion
- ⑬ Human resources management
- ⑭ Support to the local community



- Environment
- Customers
- People
- Supply chain
- Community
- Product

Yamamay focus on Carbon Footprint



SCOPE 1



43MWh

Of photovoltaic production



-8%

Emissions vs 2021

SCOPE 2



25%

Purchased energy from renewable sources



-20%

Emissions vs 2021

SCOPE 3

CAT.1*



44%

Emissions from «purchased goods and services»

CAT.2*



42%

Emissions from «use of sold products»

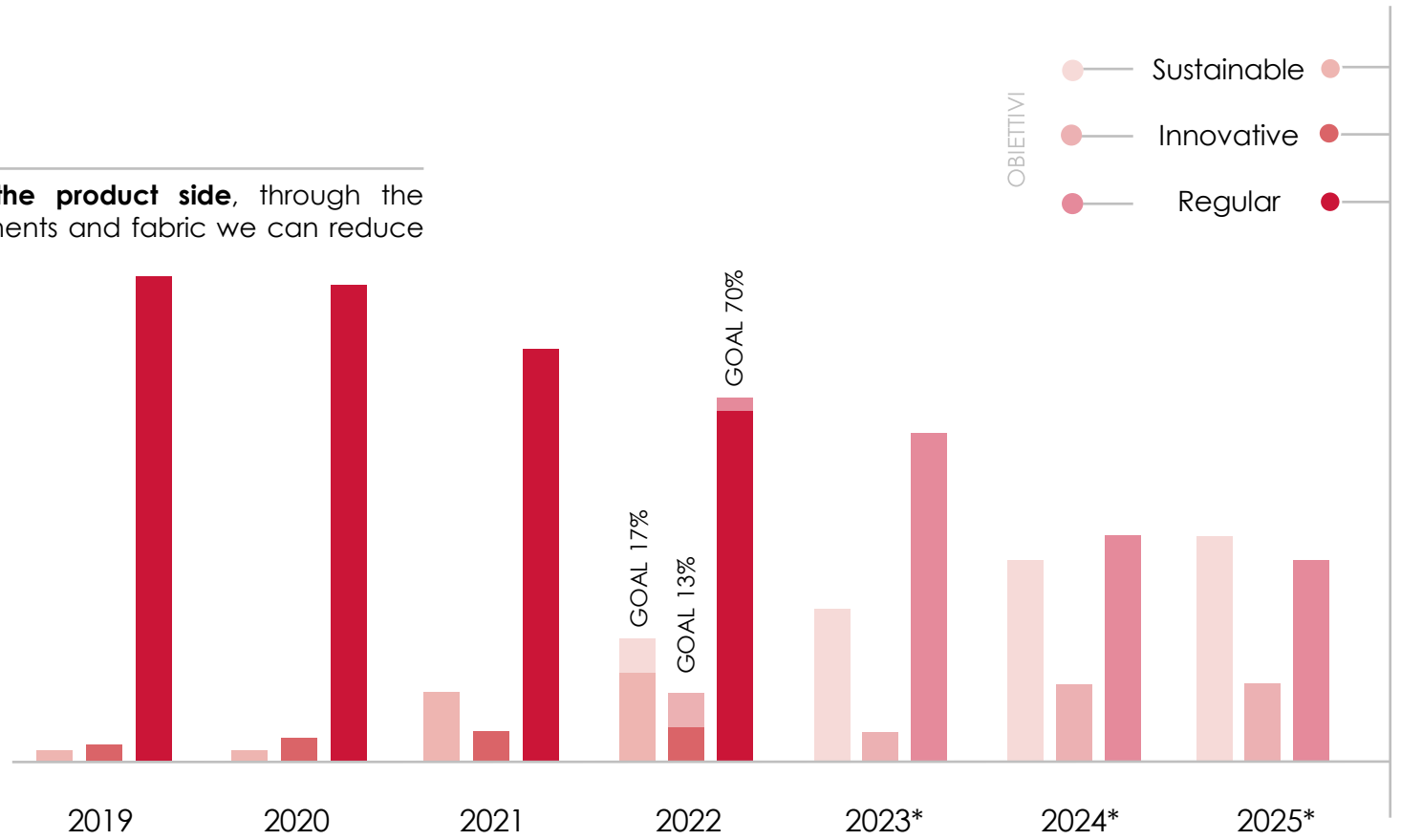
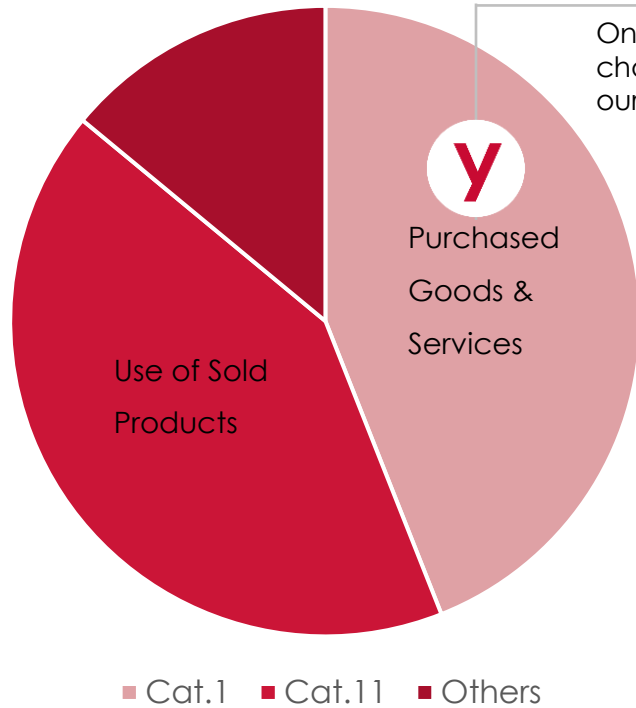
*calculation based on the GHG Protocol methodology

Impact Reduction Targets and Decarbonisation Products

Eco-design Reshaping our Merchandising

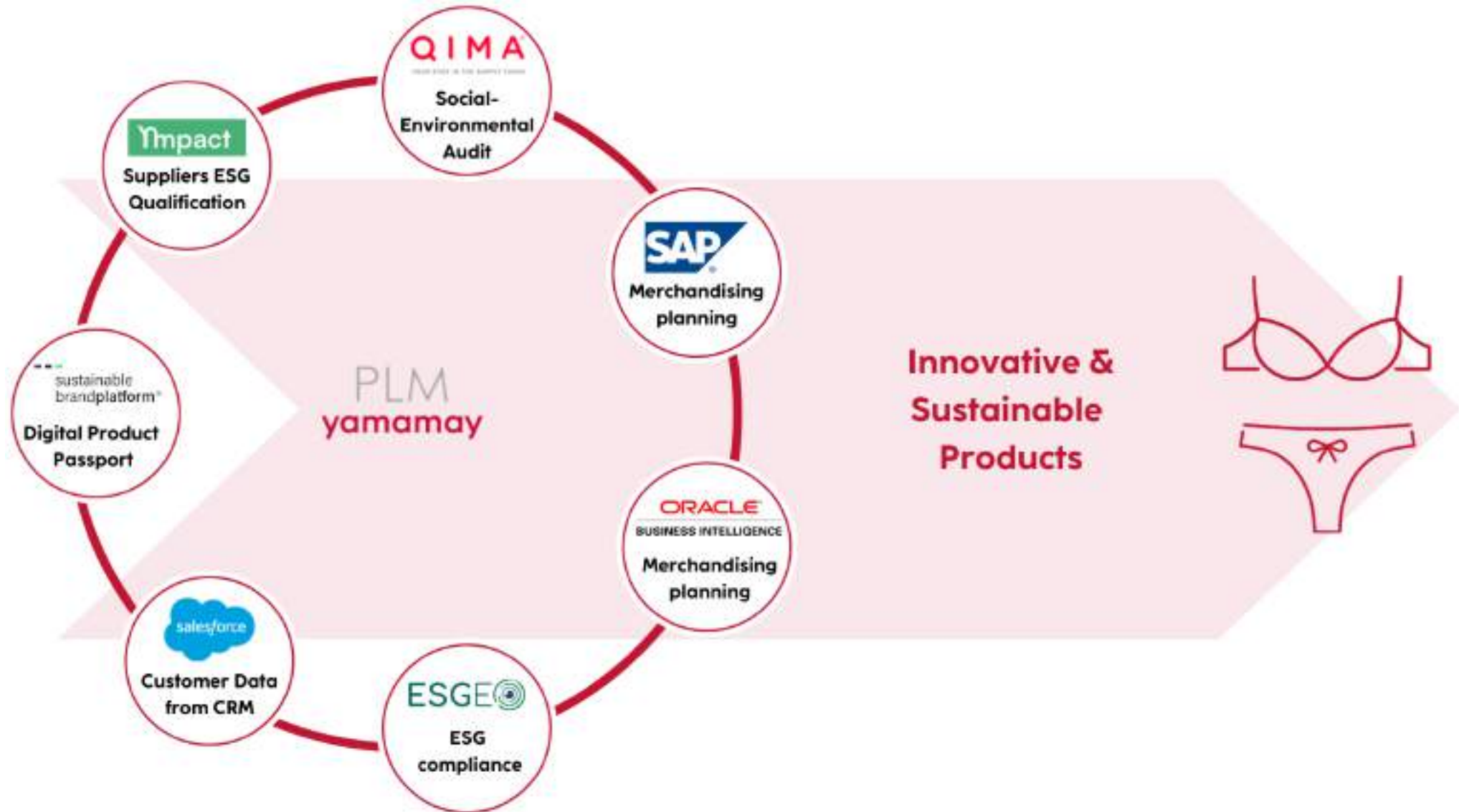
By 2025, **65%** of Yamamay products manufactured will be Sustainable and/or Innovative

Scope 3 Categories Impact



* Forecast

Reshaping Products through PLM





04

**SUPPLIER
ENGAGEMENT &
PRODUCT
TRANSPARENCY**

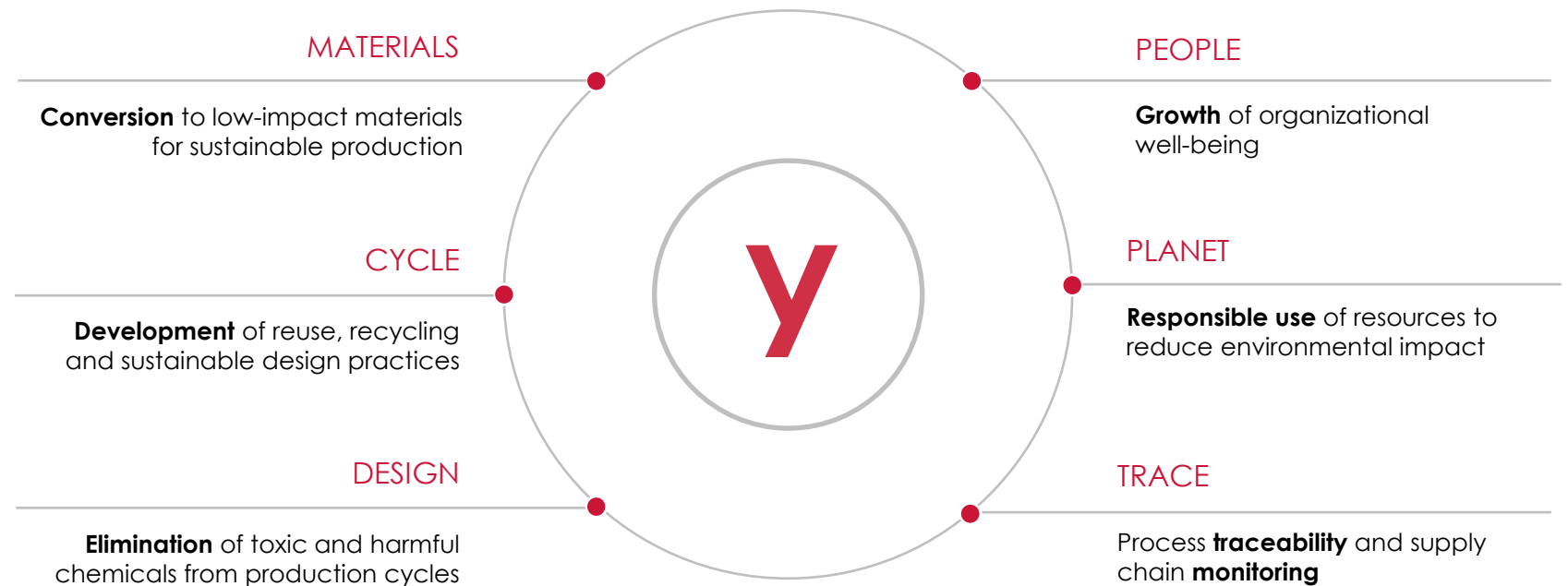
Supply Chain Mapping & Rating

Yamamay has mapped its suppliers and drawn up a **Charter of Sustainability Values** in which it defines the values and principles that guide its corporate culture and its commitment to social and environmental issues.



In collaboration with Process Factory, Yamamay has defined an assessment with the aim to collect detailed information and data and to clearly identify the level of good practice implementation by the supplier on key sustainability issues.

4 PILLARS 4S



Social-environmental Audits

73

INSPECTIONS
SINCE 2021

64

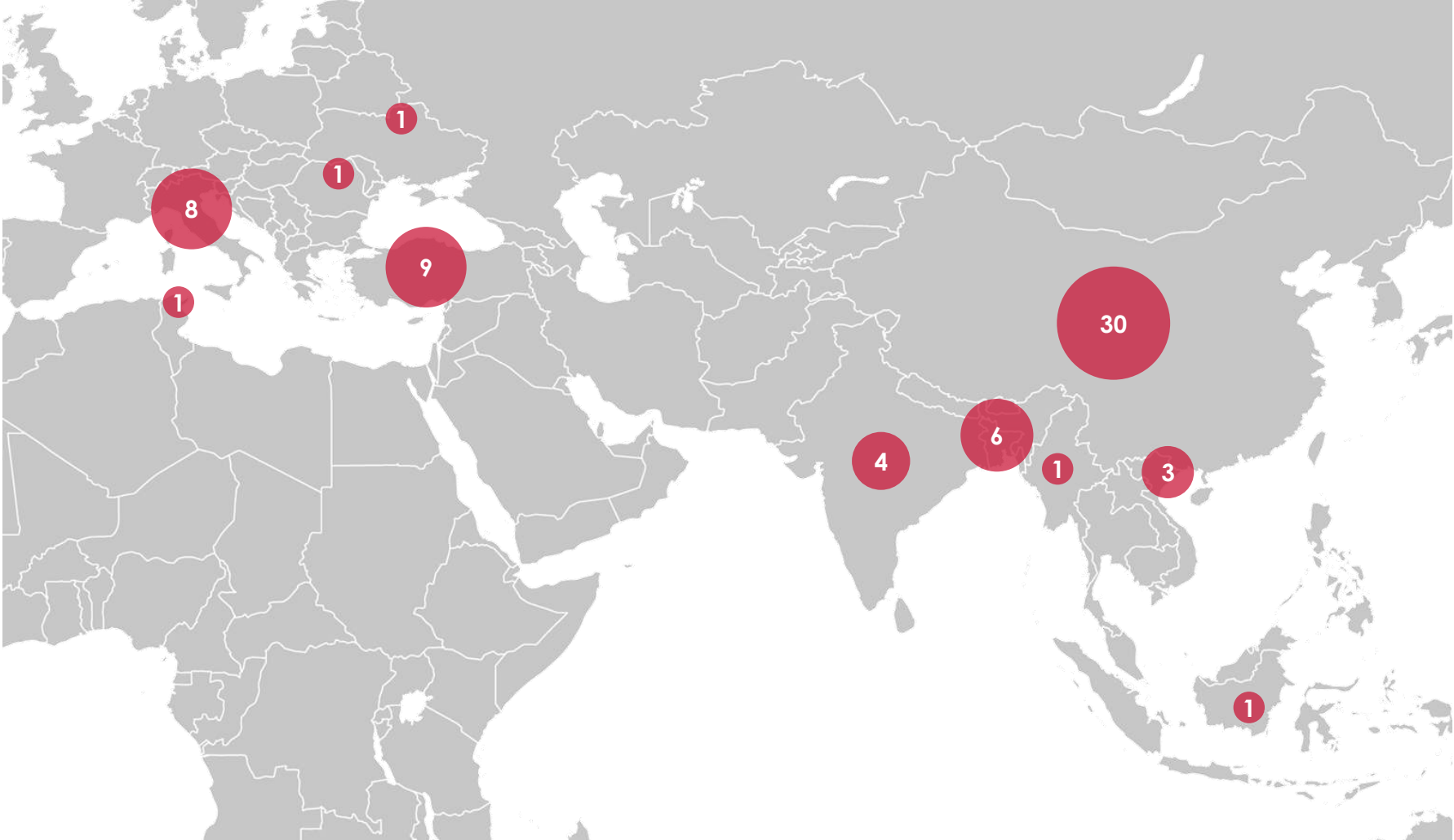
AUDITS CARRIED OUT
SINCE 2021

10

THIRD-PARTY CERTIFIED
SUPPLIERS

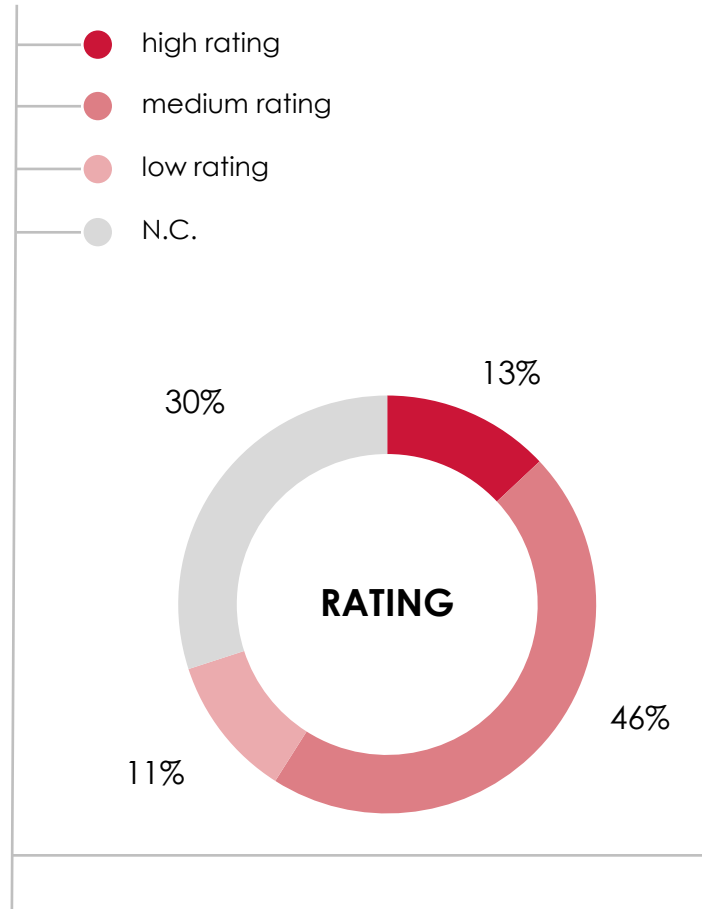
3

RE-AUDITED SUPPLIERS



Ympact Platform

Results of the First Round of the Assessment



FOCUS ON PEOPLE



90%

of suppliers claim to have a Code of Ethics



70%

of suppliers declare that they have implemented systems for managing working hours providing both the possibility of part-time and other forms of flexibility (eg hours bank)



75%

of suppliers say they have activated initiatives to support local communities

Yamamay Product ID Card

Yamamay has partnered with the Italian startup, Sustainable Brand Platform, to introduce a Product ID Card.

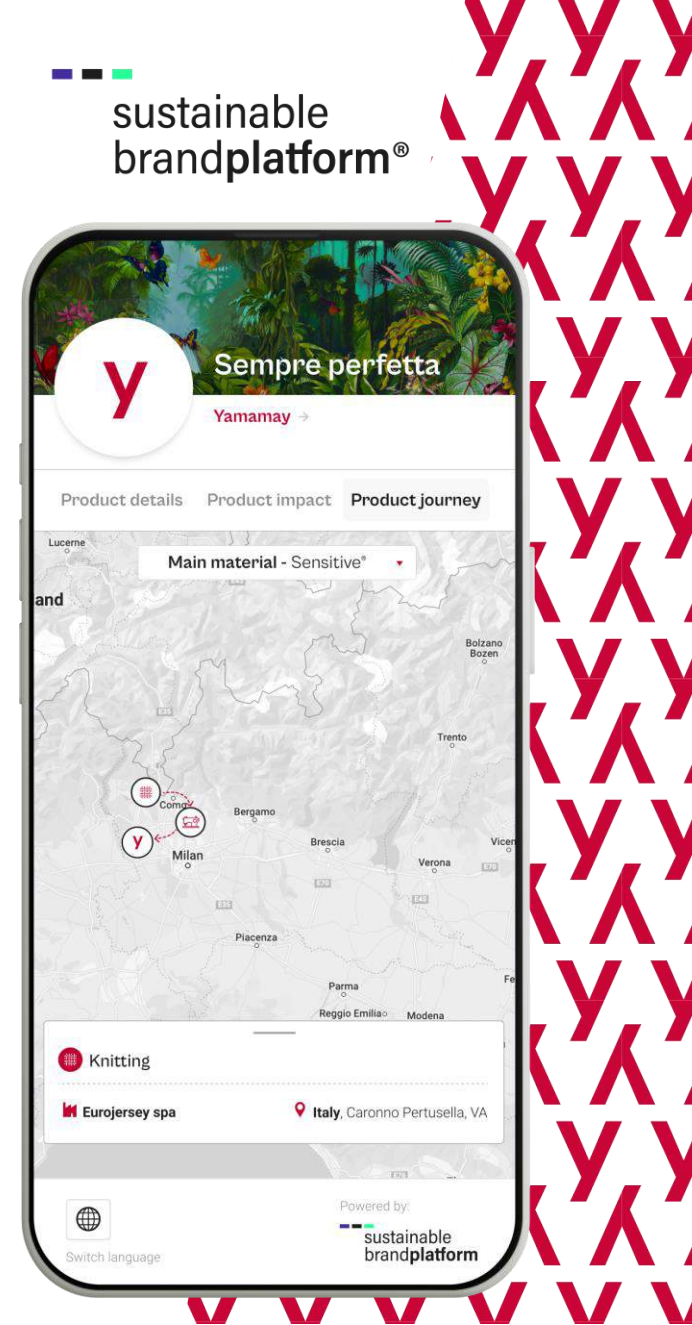
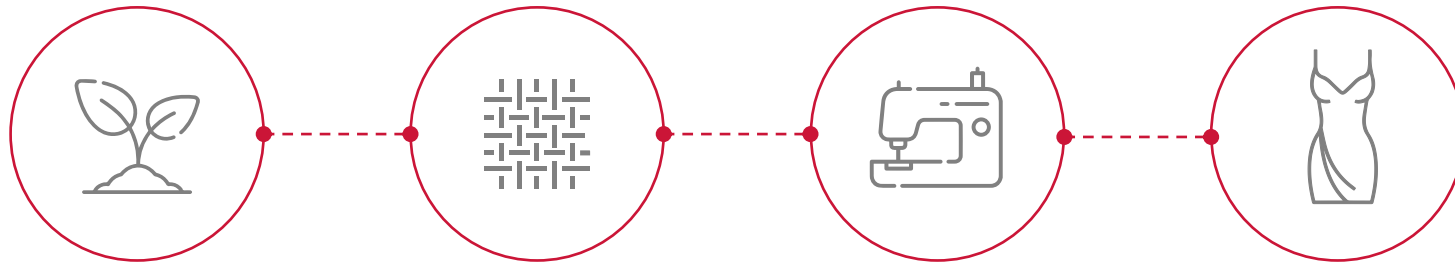
By scanning a QR Code on the hangtag, consumers can view detailed environmental impact and supply chain data for the product.

Advantages

- ✂ Better handling of product data management
- ✂ Efficient data sharing across the supply chain
- ✂ Accessibility and portability of the product data

Opportunities

- ✂ To be aligned with future regulations
- ✂ Increase customer loyalty



10TH
SCULPT
ANNIVERSARY

Sculpt, 10 years of History

The **Sculpt** line was born in **2013** with the desire to create a **beautiful, functional product with excellent physical performance**, designed with eco-design principles: reduction of impacts and increased durability, product life cycle as well as longevity.

The special **fabric - Sensitive®**, **Sculpt** from **the Sensitive® Fabrics' range - exclusive patent of Eurojersey**, with **high technical content** that offers innovative and highly performing features, with which the line is made, represents a particularly virtuous example also in terms of **sustainability** and **eco-design**.

Due to the high technical content, the special fabric Sensitive ® – exclusive patent of Eurojersey – offers innovative and highly performing features that contribute to enhance the attributes of sustainability and eco-design of the products.

Sculpt Collection **KPI's**:



Sculpt Product ID Card

Scan the QR Codes below to discover all the details about Leggings Sculpt, Leggings Sculpt Bold and Leggings Sculpt Light.

Leggings Sculpt



 **3.25 Kg CO2 eq**

 **9.46 Km in car**

 **9.13 m3 eq**

 **0.42 litres of water***

Leggings Sculpt Bold



 **4.63 Kg CO2 eq**

 **14.54 Km in car**

 **8.56 m3 eq**

 **0.42 litres of water***

Leggings Sculpt Light



 **3.99 Kg CO2 eq**

 **11.6 Km in car**

 **9.13 m3 eq**

 **0.42 litres of water***



*litres of water used in Italy for agriculture

Sculpt Product ID Card

Scan the QR Codes below to discover all the details about Leggings Sculpt, Leggings Sculpt Bold and Leggings Sculpt Light.



Leggings Sculpt



Leggings Sculpt Bold



Leggings Sculpt Light



PEF – Product Environmental Footprint

CHALLENGE: **non-standardization** of the methodologies used to assess environmental impact and **impossibility of comparisons**

OBJECTIVE: "establish a **methodological approach** to enable member states and private sectors to assess, declare and market the **environmental performance of products, services and companies**"

SOLUTION: common methodology: the **Environmental Footprint** is a multi-criteria measure of environmental performance related to a single good or service. It allows for modeling and quantifying the environmental impacts of material/energy input flows, emissions produced, and waste output flows associated with the production cycle.

ADVANTAGES:

- ✂ Assessment of critical points and areas for improvement
- ✂ Definition of possible measures to reduce environmental impacts in the life cycle

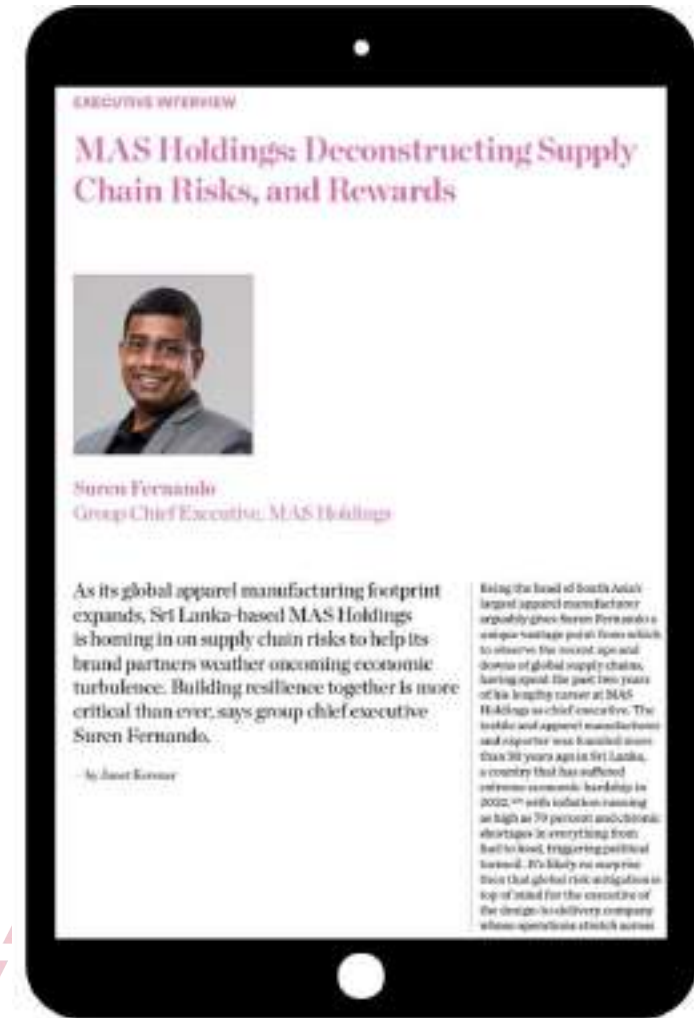


Country and Place of Manufacturing



- 🌀 **Call to action:** immediately and decisively address the climate crisis
- 🌀 **MAS aim:** MAS Holdings signed up a commitment to reduce its absolute scope 1 and 2 GHG emissions by 25.2% by 2025 from 2019 levels.
- 🌀 **Commitment:** Two MAS Holdings Production United In Central Java To Be Powered Entirely Through Renewable Electricity.

Source: MAS Holdings Official Website, <https://www.masholdings.com/>



The word is out!



THANK YOU



Barbara Cimmino

Head of CSR & Innovation

barbara.cimmino@yamamay.com

yamamay

Il programma di oggi

Orario intervento	Nome	Cognome	Azienda	Tema
9:15-10:00	Alessandro	Creazza	GTH - LIUC	Green Supply Chain: il valore condiviso della sostenibilità
10:00-10:45	Virginia	Gautieri	Columbus	Il percorso di trasformazione aziendale verso la sostenibilità e la carbon neutrality
	Eleonora	Peroni	Up2You	
10:45-11:30	Luca	Saporetti	Livanova	Capacity Planning & plan execution, misurare i consumi energetici, Network & 3rd part local capability
11:30-11:45	<i>Break</i>			
11:45-12:30	Barbara	Cimmino	Yamamay	Data Driven Approach to Reach Supply Chain Transparency
	Riccardo	Tangredi		
12:30-13:15	Giuseppe	Bertini	COOP Italia	Centralizzazione dei prodotti a marchio e revisione del network distributivo
	Marco	Radaelli	SCS	
13:15-14:15	<i>Pranzo</i>			
14:15-15:00	Marco	Guazzoni	VIBRAM	Gestione dei fornitori e dei trasferimenti dei materiali Misurazione delle prestazioni di sostenibilità
15:00-15:45	Alessandro	Bonanno	ECCO	CO2 reduction e Scope 3 Come portare la sostenibilità al centro delle decisioni aziendali
15:45-16:00	<i>Break</i>			
15:45-16:30	Emanuele	Domingo	Synlab	Sostenibilità e criteri ESG, Stakeholder e materialità Contesto regolatorio e rendicontazione nella Supply chain

«È possibile coniugare efficienza economica, servizio logistico e riduzione delle emissioni? Ed è possibile farlo in una filiera che per sua natura è già fortemente ottimizzata come quella della GDO dove l'efficienza è fattore critico di successo? Per Coop la sostenibilità rientra nei valori fondativi e in questa direzione si muove il ridisegno della supply chain del suo prodotto a marchio»

Giuseppe Bertini

Direttore Logistica e Supply Chain, **Coop Italia**

Marco Radaelli

Responsabile Operational Excellence, **SCS Consulting**





In collaborazione
con



La sostenibilità nella Supply Chain

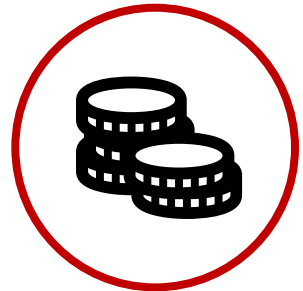
**L'esperienza di Coop Italia
sulla logistica del Prodotto A Marchio**

Castellanza, 1° Dicembre 2023

Perché parlare di Coop in questa sede

- Il settore della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) alimentare si caratterizza da fatturati molto alti (centinaia di milioni di Euro, miliardi nelle aziende più grandi) ma margini molto contenuti
- L'efficienza a tutti i livelli, inclusa la gestione della Supply Chain, costituisce un fattore di successo per chi opera in questo settore
- Ciò vale ancora di più in questo momento storico, che vede una progressiva penetrazione del format dei discount, evolutosi profondamente rispetto alle sue caratteristiche di alcuni anni fa ma che fa dell'efficienza logistica uno dei suoi punti di forza
- Per questi motivi può essere di interesse parlare in questa sede dell'esperienza di Coop Italia, che per sua natura ha da sempre attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale ma deve trovare un equilibrio con efficienza e sostenibilità economica

Qualche numero sul «sistema Coop»



13,2 Bln € retail TO

14,3 Bln € global TO
(include le business unit: carburanti, turismo, librerie,...)



6,4 Mio Soci

54.100 Dipendenti



1.131 Negozi

1.591 mila mq² Area di vendita

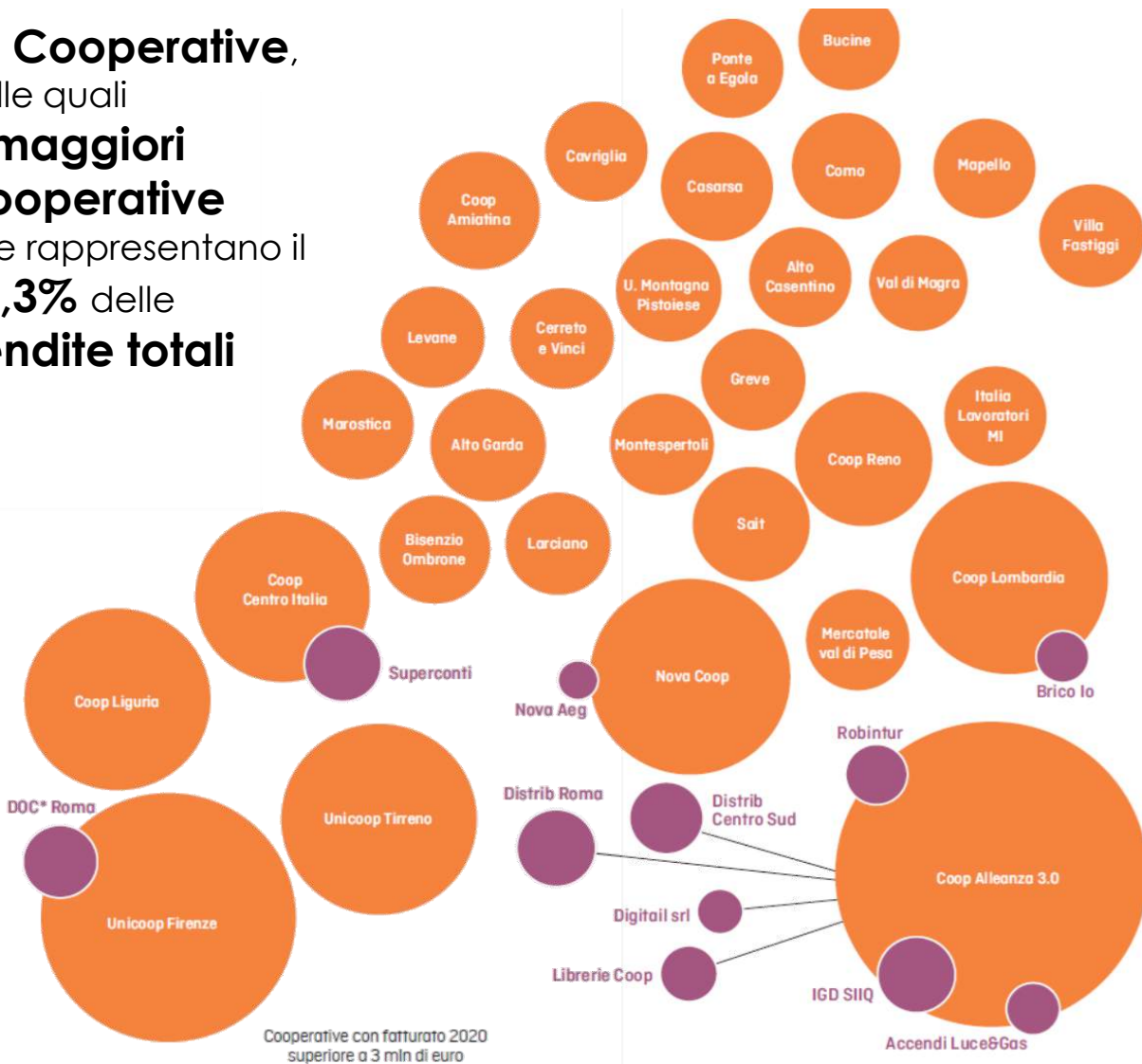


18 Regioni

100 Province

Dietro al brand Coop vi è una realtà molto articolata

77 Cooperative,
delle quali
7 maggiori Cooperative
che rappresentano il
94,3% delle
vendite totali



All'interno del sistema Coop, ai nostri fini interessano **due soggetti in particolare**:

- 1** Le singole **Cooperative**, che gestiscono la rete vendita e il personale che vi lavora, hanno la proprietà della merce venduta nei negozi, definiscono gli assortimenti alla vendita, i prezzi di vendita e le iniziative promozionali
- 2** **Coop Italia**, che gestisce la negoziazione (di primo livello) con i fornitori «nazionali» e **sviluppa il Prodotto A Marchio (PAM)**, ovvero definisce i prodotti a marchio Coop e da quali fornitori produrli

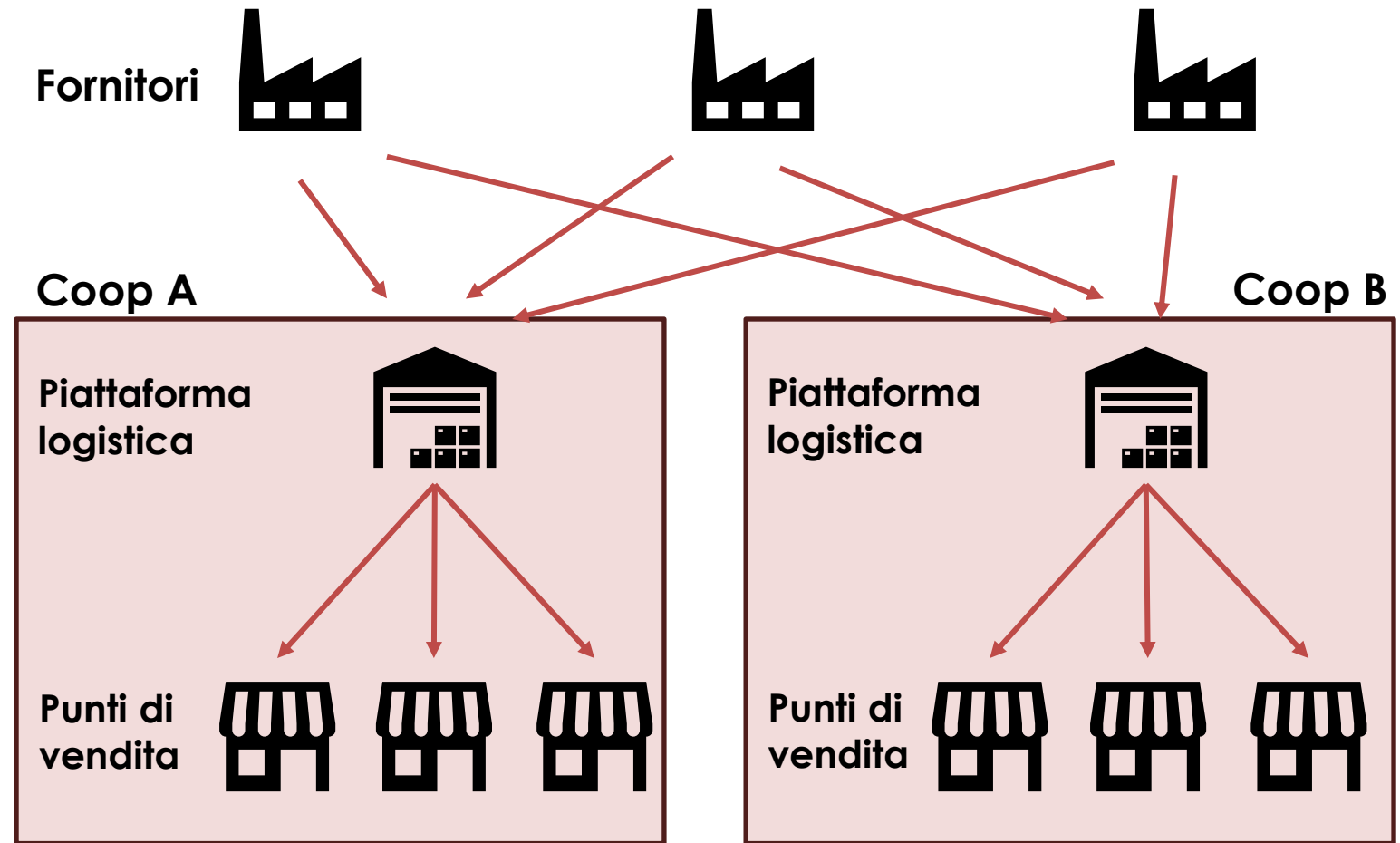
Il Prodotto A Marchio (PAM) oggi

5.100 Prodotti
(di cui 2.500 prodotti grocery)
> 500 Fornitori
3 Bln Fatturato
30% PL share sul totale fatturato
17% PL share mercato Italia
(PL Supermercati+Ipermercati)



Il network logistico ad oggi: la logistica Food è in carico alle Cooperative ...

- Semplificando: **ogni Cooperativa ha una propria logistica autonoma**, anche sul Prodotto a Marchio.
- In questo modello, fino a qualche anno fa **Coop Italia non svolgeva alcun ruolo all'interno del network logistico Food del sistema Coop**



... la logistica Non Food è in carico a Coop Italia ...



- Coop Italia gestisce la **supply chain dei prodotti Non Food** agendo come centrale acquisti nazionale (soprattutto in import da Far East) per poi cedere e consegnare i prodotti ai Cedi e/o ai Punti Vendita delle singole Cooperative
- La gestione fisica dei prodotti è svolta nel magazzino di Prato, un magazzino di **50.000 mq** costruito nel 2010 dove sono ubicati circa **20.000 sku** e sono presenti anche impianti automatici (un sorter, un transloelevatore a cassette ed un autostore (di recente installazione)

... con una piattaforma all'avanguardia dal punto di vista ambientale

Alla sua apertura a Gennaio 2010, sulla **copertura del magazzino di Prato** era installato il più grande **impianto fotovoltaico** d'Italia su tetto

16.000 pannelli solari

21.640 Mq di superficie di pannelli

2.906 KW potenza complessiva

Dati 2022

2.534 mila kW di produzione, pari a:

72% dell'energia elettrica consumata

630 ton CO₂ non immesse in atmosfera



Nasce una nuova esigenza: lancio del progetto di sviluppo del Prodotto a Marchio (PAM)

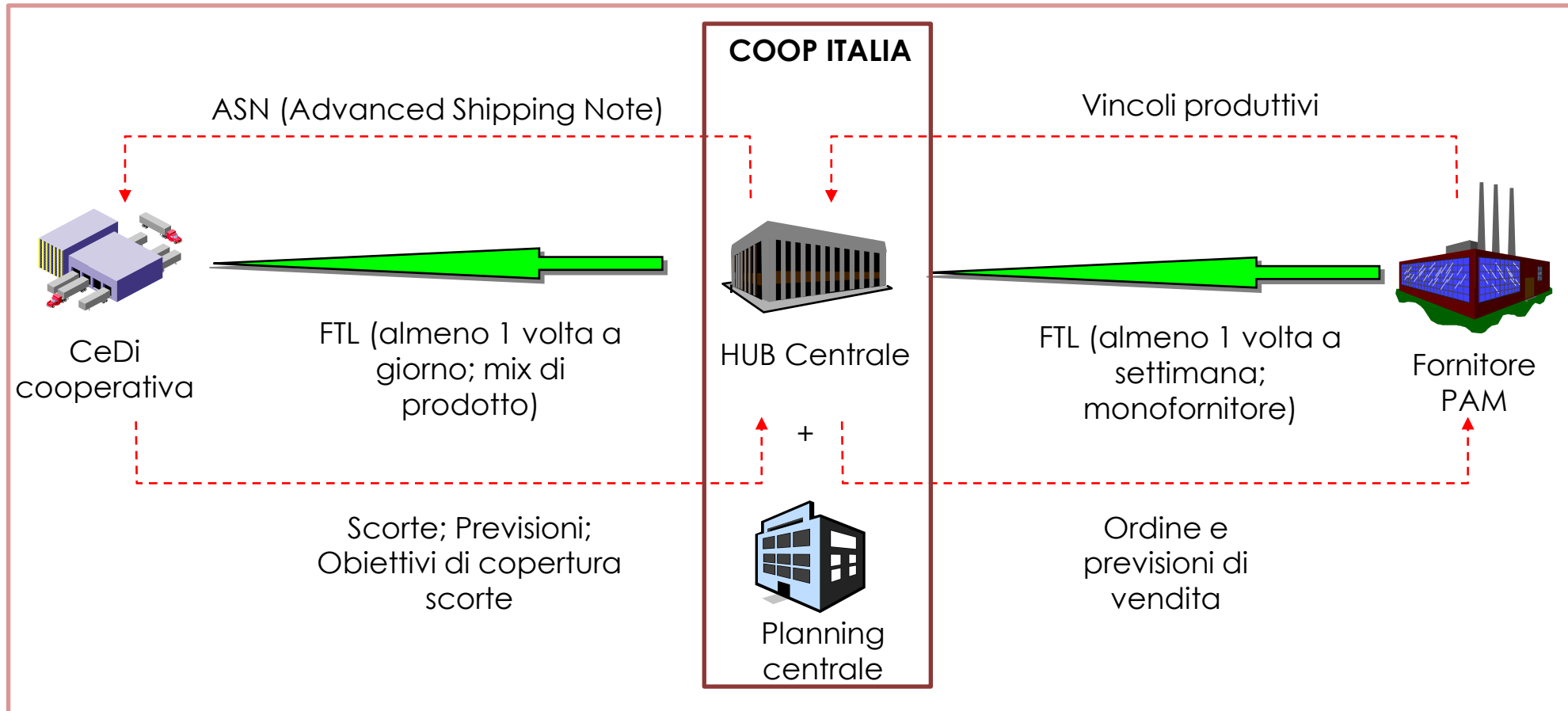


e altre linee ancora ...

- Nel **2020** Coop Italia decide di imprimere un **forte impulso al prodotto a marchio proprio**, raddoppiandone la numerica (**da 2.500 referenze a circa 5.000 nel 2024**)
- Inevitabilmente, avendo già coperto le referenze principali con le prime 2.500 referenze PAM ...
- ... una parte non trascurabile di quelle di nuovo inserimento hanno riguardato **referenze basso-rotanti** (e magari prodotte da fornitori nuovi o minori, **tali da non garantire carichi ottimizzati alle piattaforme delle singole Cooperative**, soprattutto quelle più «piccole»)
- **Da qui la necessità di supportare il progetto di sviluppo con una rivisitazione del network logistico del PAM**

Il progetto

- A fine 2020 è stato avviato un progetto con lo scopo di ridisegnare la nuova **Supply Chain dei prodotti basso-rotanti del PAM Grocery** ed obiettivo **l'ottimizzazione dei flussi**, tenendo conto sia della sostenibilità economica che di quella ambientale.



L'HUB Centrale di consolidamento

- Il baricentro del nuovo network logistico è risultato essere sul confine tra Toscana ed Emilia-Romagna e questo è stato determinante nella scelta del magazzino **Coop Italia di Prato** come **HUB centrale**, stante la contemporanea diminuzione dei volumi dei prodotti non food lì gestiti.
- Questa scelta è stata determinante dal punto di vista **«sostenibilità»** in quanto è stato possibile combinare le consegne dei prodotti PAM centralizzati con le consegne già in essere per la consegna dei prodotti non-food ottimizzandone la saturazione.
- Inoltre si sta sviluppando l'integrazione delle consegne verso i Cedi di Cooperativa / Negozi con **il ritiro di ordini in franco partenza dal fornitore** riuscendo quindi ad ottimizzare le tratte di rientro.

Raggiunti i benefici logistici attesi dalla centralizzazione ...

Alcuni KPI elaborati alla fine del pilota di centralizzazione dei fornitori PAM basso-rotanti nei Generi Vari

Riduzione del «taglio» di ordine dalle Cooperative

Significativa riduzione del numero di pallet per fornitore per singolo ordine da Cooperativa

Numero medio di pallet ordinati per fornitore/giorno		
Media 2020	Media pilota	Δ
4,9	1,8	-3,1

Maggiore frequenza di riordino dalle Cooperative

Riduzione dell'intervallo di riordino da parte dei Cedi

Confronto fra intervallo di riordino nel pilota vs. pre-centralizzazione: nr giorni medi di riduzione⁽²⁾

-3,9

Riduzione dei lead time di consegna alle Cooperative

Riduzione dei Lead Time di consegna ai Cedi di Cooperativa vs. pre-centralizzazione

Confronto tra il Lead Time medio effettivo pilota vs. pre-centralizzazione: nr giorni medi di riduzione⁽¹⁾

-3,9

Altri benefici importanti!):

- **Riduzione del prezzo della merce pagato dalle Cooperative** vs. pre-centralizzazione: i minori costi dei fornitori (declinati in sconti di centralizzazione o riduzione del listino) hanno compensato i maggiori costi per il passaggio attraverso la piattaforma Coop Italia
- **Allargato il raggio nella selezione dei fornitori:** ovvero possibilità di approvvigionarsi da fornitori esteri privi di logistica in Italia, che altrimenti avrebbero avuto più difficoltà nel consegnare merce alle singole Cooperative

... ma anche benefici di riduzione dell'impatto ambientale

Coop Italia dal 2019 si è dotata di un **tool accreditato** dallo Smart Freight Center per il calcolo delle emissioni in conformità con il GLEC Framework 2.0 e Linee Guida Fraunhofer **per misurare e rendicontare l'impronta climatica della supply chain.**

Lo strumento permette di:

- Calcolare e monitorare le emissioni di CO₂e derivanti dal trasporto e dai siti aziendali
- Generare report ambientali in linea con le principali normative di settore
- Simulare l'impatto ambientale di diverse soluzioni di trasporto per la stessa tratta
- Eseguire What-if analysis ambientali

L'applicativo è stato inserito all'interno del sistema informativo logistico e **alimentato con i dati di trasporto generati dal TMS** (Transport Management System) utilizzato per la composizione dei viaggi giornalieri. **L'output è la CO₂ equivalente immessa nell'ambiente.**

	1° sem 2023	1° sem 2022	Δ
Nr viaggi	4.758	5.200	-8,5%
Distanza percorsa (mila Km)	1.704	1.995	-14,6%
Emissioni Ton CO ₂ eq.	1.218	1.481	-17,7%
Emissioni Kg CO ₂ eq. / km	0,72	0,74	-3,7%

Indicatore di efficacia del trasporto stradale (Kg CO₂ eq. per chilometro)

L'apertura delle piattaforme Freschi e Surgelati

- A seguire l'esperienza della piattaforma Generi Vari, sono state avviate nell'ultimo anno anche le due **piattaforme Freschi 0-4° C** (febbraio 2023) e **Surgelati** (ottobre 2023), sempre per **fornitori PAM basso-rotanti** (o almeno medio-rotanti)
- Le logiche seguite sono sempre le stesse, concentrazione ed ottimizzazione dei flussi attraverso sostenibilità economica ed ambientale
- Considerate le **specificità delle merceologie** (per le quali Coop Italia non disponeva di strutture adatte) le piattaforme sono state aperte presso **operatori 3PL specializzati**

Feb
2023



Freschi



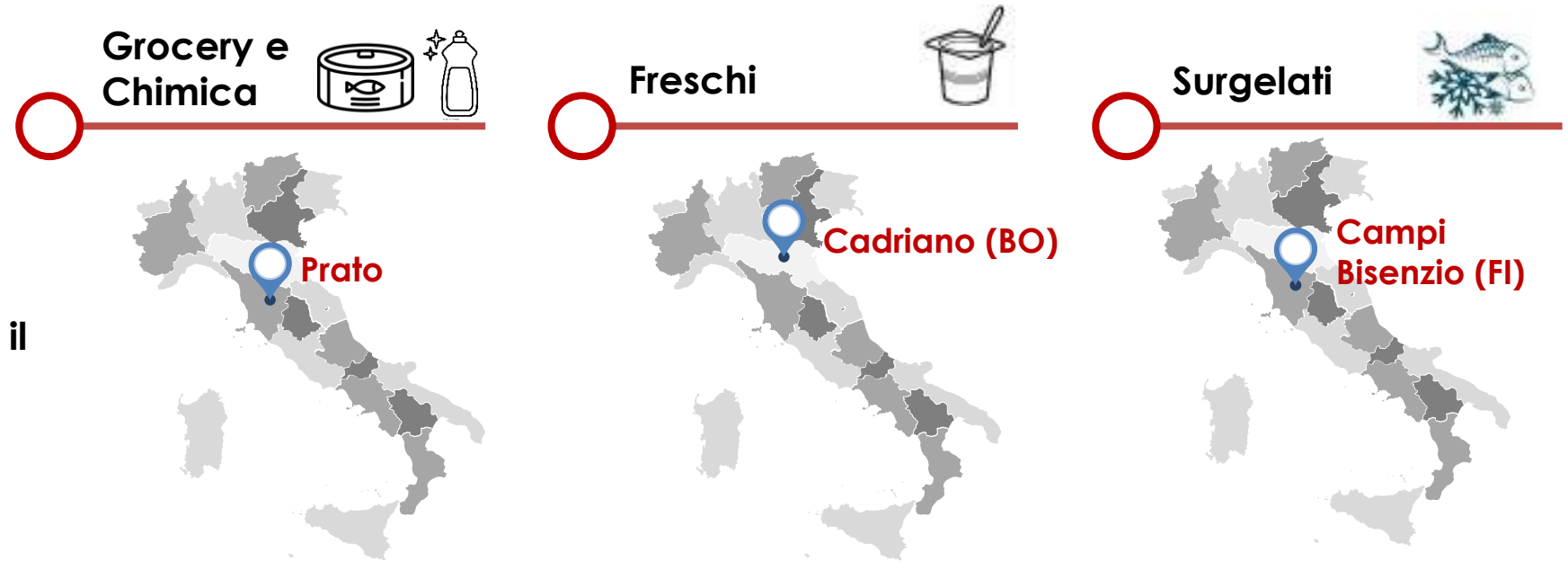
Ott
2023



Surgelati



La situazione a oggi (novembre 2023) della centralizzazione



Le piattaforme Coop Italia per il Food

Data avvio piattaforma

Nr fornitori attualmente centralizzati

Nr referenze attualmente centralizzate

Lug. '21

66

400

Feb. '23

14

58

Ott. '23

15⁽¹⁾

78⁽¹⁾

In considerazione dei possibili margini di crescita nella centralizzazione sulla piattaforma di Prato, effettuati di recente **importanti investimenti in automazione per recuperare spazi a magazzino**

(1) Entro fine 2023

Un modo di lavorare anche con obiettivi «green»

- La possibilità di misurare la CO2 prodotta dalla supply chain quindi permette di dare **obiettivi di miglioramento utilizzando i KPI di misurazione delle performance.**
- Nel caso specifico il risultato è stato raggiunto grazie ad una serie di **obiettivi green** (che si affiancano di fatto ai consueti obiettivi economici) posti **in fase di preventivo** e che si sono trasformati in **modalità operative** (a integrazione dei benefici ambientali attesi dalla centralizzazione dei fornitori PAM basso-rotanti):
 - Maggiore utilizzo di mezzi alimentati a LNG (gas naturale liquefatto)
 - Maggiore utilizzo di mezzi con classi EURO più recenti
 - Rivisitazione del piano consegne che ha permesso l'ottimizzazione dei carichi (saturazione dei mezzi) con conseguente riduzione dei km percorsi del 25% a parità di merce trasportata

Alcune «lessons learned»

Il percorso descritto non è ovviamente stato tutto «rose e fiori»:

- In un'organizzazione commerciale (come lo è Coop Italia), **nella negoziazione con il fornitore storicamente si punta al prezzo più basso, non sempre valutandone le implicazioni logistiche** (ad es., in termini di lotti di produzione, minimi d'ordine, ...) ed è quindi necessario un cambio di approccio
- In un network logistico complesso e articolato come quello del sistema Coop, che è già molto ottimizzato sulle piattaforme delle singole Cooperative, **introdurre un ulteriore nodo va fatto solo laddove ve ne sia effettivo bisogno**, ovvero per fornitori basso rotanti di Prodotto A Marchio (lasciando la consegna diretta da fornitore a piattaforma di Cooperativa per quei fornitori che già viaggiano a carichi completi); è quindi **fondamentale un'analisi preliminare del fornitore**, dei suoi volumi di merce PAM e merce a marchio proprio, della sua organizzazione logistica, delle modalità di consegna attuali alle Cooperative ...
- Nel rapporto con questi fornitori, tendenzialmente medio-piccoli e proprio perché medio-piccoli, all'interno del costo del prodotto **non è sempre facile separare la componente di costo industriale e la componente logistica**
- La diversità di fatturati e quindi volumi fra le diverse Cooperative comporta la **ricerca di soluzioni di buon senso** (ad es., il minimo ordinabile dalle singole Cooperative alla piattaforma Coop Italia è, in alcuni casi, una «via di mezzo» fra quello che sarebbe l'ottimale per una «grande» Cooperativa e quello per una Cooperativa «più piccola»)

Per chiudere: un'altra azione messa in campo da Coop Italia per una supply chain più «green»

- Il sistema Coop, sia a livello di Coop Italia, sia a livello di singola Cooperativa, spicca nel mondo della GDO italiana per l'attenzione alla sostenibilità nelle sue varie accezioni
- Per quanto riguarda la supply chain, è in progressiva estensione il **sistema del pooling** (applicato da Coop a partire dal primo decennio del 2000 con le cassette riutilizzabili per ortofrutta per il trasporto delle proprie merci) in alternativa al sistema di interscambio classico dei pallet

Stime su 2022⁽¹⁾



6.386 ton/anno di CO₂ eq. rispetto interscambio classico dei pallet

44.875 ton/anno rispetto a utilizzo cassette di plastica a perdere

16.794 ton/anno rispetto a utilizzo di cassette di cartone

(1) Fonti: CPR, LPR, CHEP

Grazie per l'attenzione!

