

Dalle pennellate di verde alle radici della sostenibilità

Federico Rossi





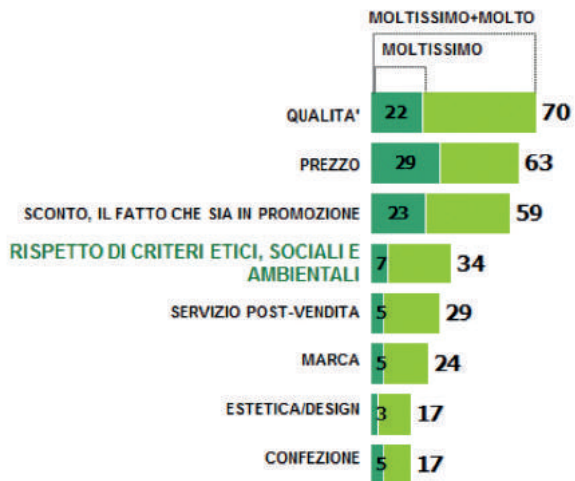
**La sostenibilità
non è una moda
ma un paradigma
evolutivo
ineluttabile**

La sostenibilità come risposta


pianeta

norme

mercato



La sostenibilità **È** un driver che influisce nel processo di selezione e scelta dei prodotti da parte dei clienti



La sostenibilità non è (lato clienti)

privazione

**basse
performance**

**design
frugale**

**prezzi
alti**

La sostenibilità non è (lato aziende)

**pannelli
fotovoltaici**

**raccolta
differenziata**

**spegnere
le luci**

**riutilizzare
la carta fax**

Cos'è la sostenibilità (lato cliente)

**nuovi stili
di vita e di
consumo**

**grande
selettività
delle aziende
e dei
brand**

**comportamenti
reali
(no greenwashing)**

**amplificazione
sociale**

**richiesta
informazioni e
comunicazione**

Cos'è la sostenibilità (lato azienda)

**visione
strategica**

**innovazione
come
acceleratore**

**approccio
multi
stakeholders**

**spinta verso
nuovi stili
di vita e
di consumo**

**revisione
prodotti
e processi**

Perché la sostenibilità

è richiesta

serve

dal pianeta

crea vantaggio competitivo

dai clienti

è parte integrante della qualità

dalle norme

migliora la reputazione

A group of business professionals in a meeting, looking at a tablet. The image is used as a background for the text overlay.

Le condizioni base in azienda

**sostenibilità
come
occasione di
business reale**

**sostenibilità
come filosofia
trasversale
a tutte
le aziende**

**sostenibilità
come elemento
fondante il dna
aziendale**

**grande
commitment dei
vertici**

**partecipazione
attiva dei
collaboratori
interni e della
value chain**

Un approccio a step

**coscienza
dell'importanza
della sostenibilità
e commitment
dei vertici**

**sostenibilità
come valore
aziendale a
supporto di un
grande
progetto**

**revisione dei
prodotti, dei
processi e dei
modelli**

**innovazione
di prodotto,
di processo e
organizzativa**

comunicazione

La revisione dei processi e dei prodotti

**Life Cycle Assessment
ISO 14040**

 **EPD[®]**

La revisione dei processi e dei prodotti

la fasi sottoposte ad analisi LCA



materie prime



produzione



stoccaggio



distribuzione



uso



fine vita

**importanza della sostenibilità della filiera
(e non solo del cliente)**

L'importanza della misurazione

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

PIANO D'AZIONE PER LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI CONSUMI NEL SETTORE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

(OVVERO PIANO NAZIONALE D'AZIONE SUL GREEN PUBLIC PROCUREMENT - PAN GPP)

3.3 I principali strumenti conoscitivi per l'individuazione dei criteri ambientali

Per rintracciare le caratteristiche di preferibilità ambientale di prodotti, servizi e lavori, ovvero gli aspetti collegati al ciclo di vita ambientale che qualificano un output sotto il profilo ambientale (criteri ambientali), è possibile in molti casi avvalersi di ricerche e studi già svolti a livello nazionale ed internazionale. Su alcuni dei beni, servizi e lavori oggetto del presente piano d'azione, infatti, sono già stati compiuti analisi di LCA, o sono stati valutati ed individuati gli elementi "critici" sotto il profilo ambientale da sottoporre a controllo e le relative modalità con le quali procedere alla verifica degli impatti medesimi. Ne sono dunque scaturiti dei "criteri ambientali" codificati in norme tecniche emanate tra a livello europeo, ora nazionale, ora da organizzazioni riconosciute a livello internazionale.

In alcuni casi queste norme tecniche possono rappresentare un utile riferimento qualora possiedono le caratteristiche che la normativa sugli appalti ritiene necessarie per assicurare l'utilizzabilità nell'ambito delle procedure di gara e a dimostrarne il risultato di un'ispezione effettuata sulla base di informazioni scientifiche e mediante un processo aperto a tutte le parti interessate e libero accessibili da parte di tutti.

Va sottolineato inoltre come la stessa Commissione Europea abbia invitato a far riferimento a progetti ed iniziative sviluppati a livello europeo contenenti esempi di criteri ambientali e di "spare sustainable", che a loro volta si sono basati sugli strumenti conoscitivi esistenti (si ricordano in particolare i progetti Procura+, DEEP, LEAP, ROS).

Per attuare il GPP ci si può avvalere, quindi, di una serie di strumenti conoscitivi che garantiscono informazioni sul ciclo di vita sulla base dei quali è possibile selezionare e individuare le caratteristiche ecologiche dei beni e servizi acquistati.

Gli strumenti disponibili possono essere ricondotti alle seguenti categorie:

- Etichette ambientali (ISO Tipo I, disciplinate dalla Norma ISO 14024, ex EU Eco-label)
- Autodichiarazioni ambientali (ISO Tipo II, disciplinate dalla Norma ISO 14021, ex "Mobile loop, dichiarazione di bio-degradabilità, Energy Star")
- Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (ISO Tipo III, disciplinate dalla Norma ISO 14005)
- Marchi ed etichettature obbligatori (ex: etichettature di risparmio energetico (classe energetica degli elettrodomestici), etichettatura delle sostanze pericolose (direttiva 81/957/CEE e seguenti))
- Certificazioni di sistemi di gestione ambientale di attività e servizi influenti sulle caratteristiche del prodotto acquistato (es. certificazioni di gestione ambientale delle foreste, come FSC e PEFC)
- Le Etichette ambientali ISO Tipo I sono schemi volontari basati su criteri ambientali multipli e verificati da terze parti indipendenti che rilasciano l'etichetta da utilizzare sui prodotti interessati, indicanti la preferibilità complessiva del prodotto, noto il profilo ambientale, nell'ambito di una determinata categoria e in base a considerazioni sul ciclo di vita.

GPP Green Public Procurement

La comunicazione

**in questo framework
la comunicazione è un'attività
TERMINALE**

Cos'è il greenwashing

un comportamento che presenta un'evidente discrasia tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale.

decoupling

attention deflection

Evitare il greenwashing



L'evoluzione

corporate social responsibility



creating shared value

sostenibilità e filantropia
discrezionale o in risposta a pressioni esterne
separata dalla generazione del profitto
budget limitato e allocato ad hoc

creazione di valore per l'impresa e la collettività
fondamentale per competere
fondamentale per massimizzare il profitto
permea tutto il budget aziendale

Grazie

