



Università
Ca' Foscari
Venezia

Ciclo di vita dei prodotti, responsabilità dei consumatori e impatto ambientale

Elena Semenzin

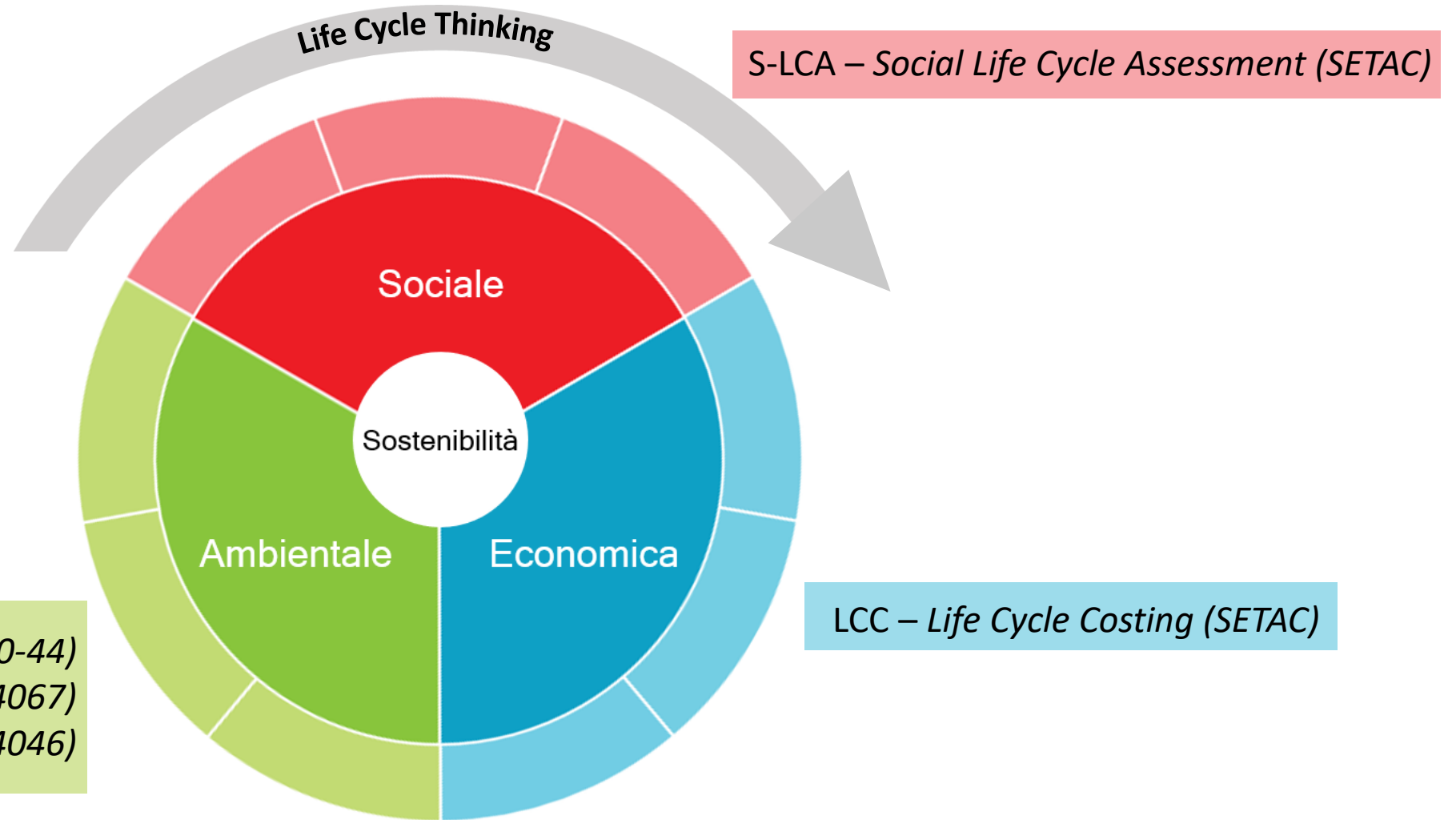
Prof. associata in Chimica dell'Ambiente e dei Beni Culturali

Delegata della Rettore alla Sostenibilità

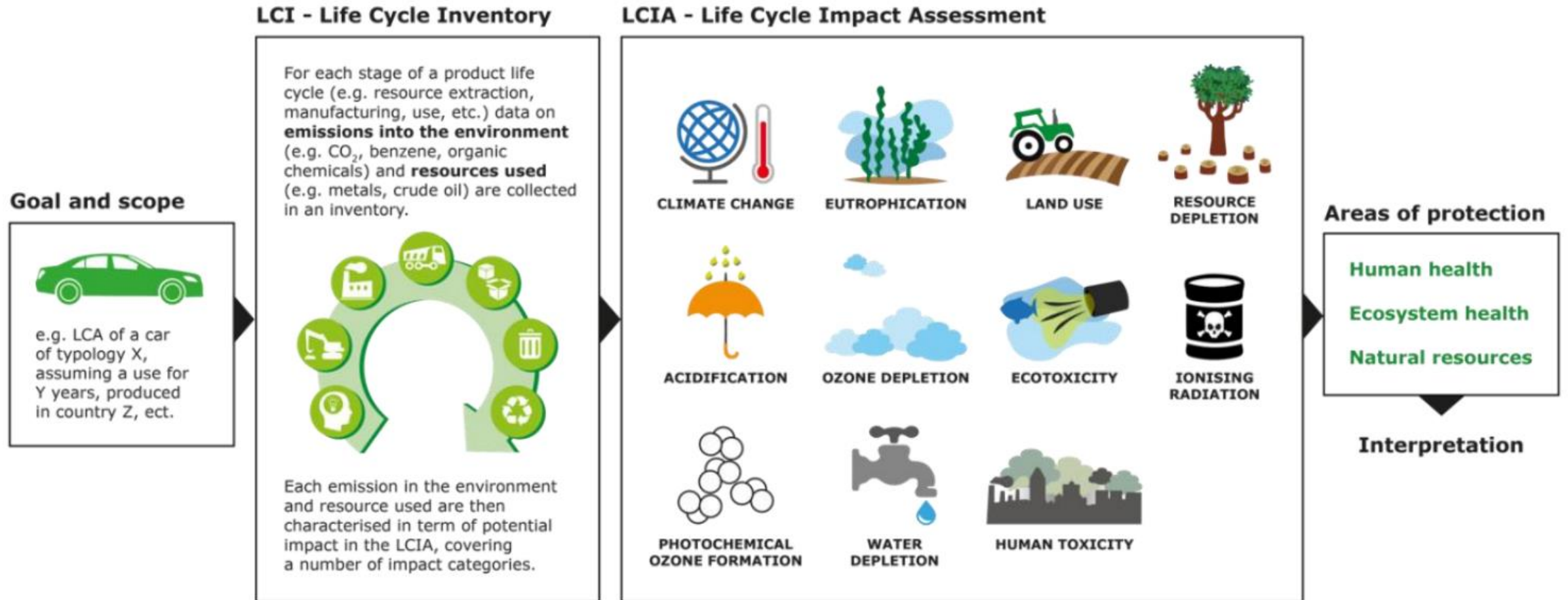
Ciclo di vita dei prodotti



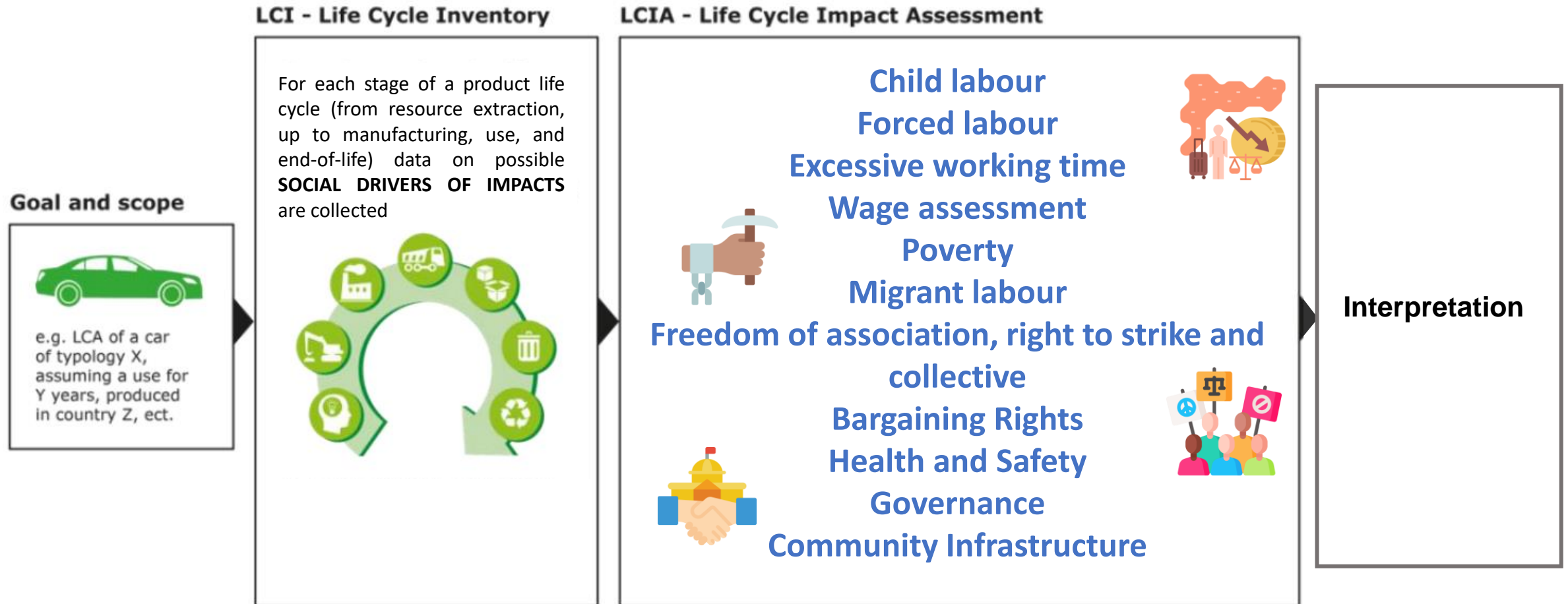
Strumenti per la valutazione della sostenibilità di prodotto



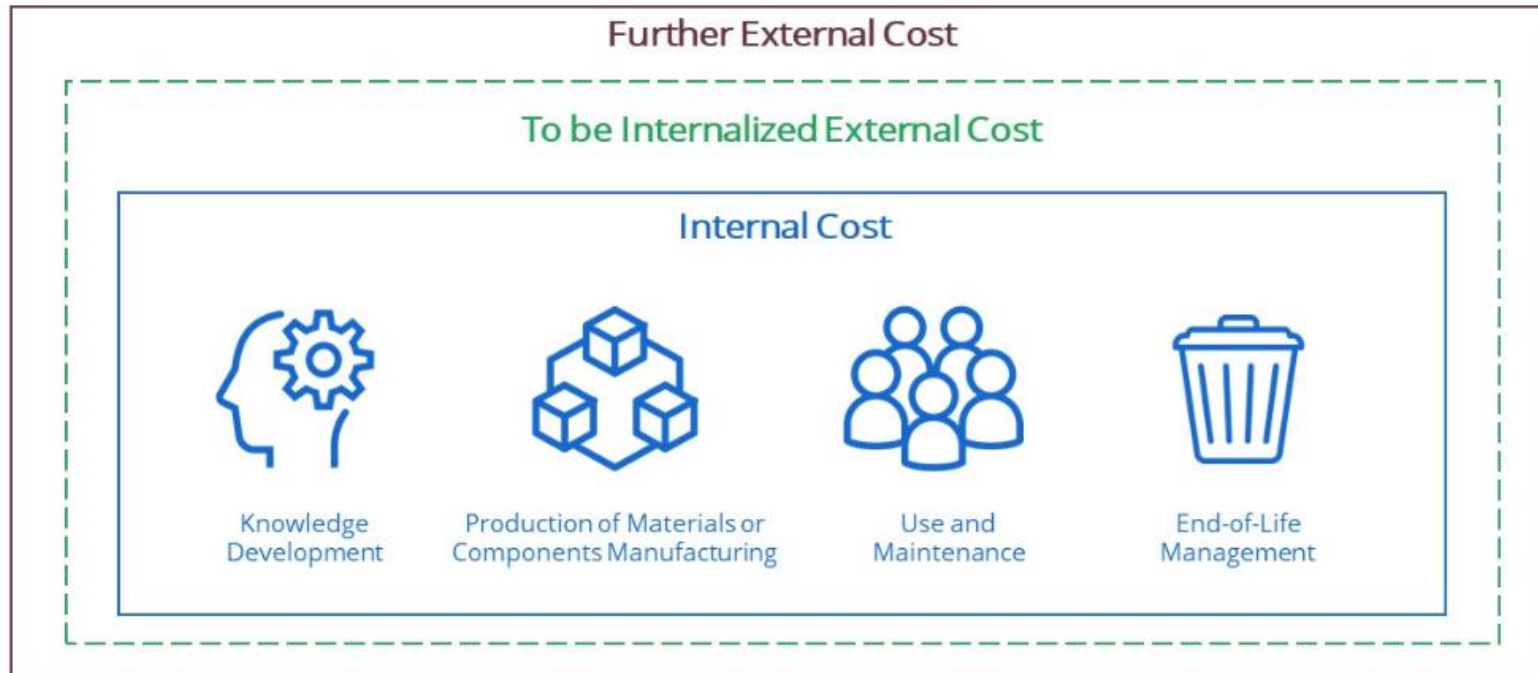
Life Cycle Assessment - LCA



Social Life Cycle Assessment – SLCA



Life Cycle Costing – LCC



Conventional LCC: Assessment of internal costs, mostly without EoL costs; no LCA.

Environmental LCC: Additional assessment of external costs anticipated to be internalized in the decision relevant future; plus LCA in societal = natural boundaries.

Societal LCC: Additional assessment of further external costs.

Comparison of the three types of life cycle costing (from Menna et al. (2016))

Life Cycle Thinking

Circular Economy

Ecodesign

LIFE CYCLE SUSTAINABILITY ASSESSMENT

Life Cycle Assessment

Safe & Sustainable by Design



Obiettivo 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Produzione responsabile



*Produrre in modo responsabile richiede all'azienda l'adozione di un approccio di business orientato al **dialogo** e alla condivisione delle strategie aziendali **con tutti i portatori di interesse** (in particolare lavoratori e fornitori), e implica una **prospettiva di lungo periodo** con obiettivi e piani aziendali pluriennali, capaci di avere uno sguardo verso i cambiamenti futuri. Per quanto riguarda l'ambiente, è necessario che le azioni di riciclo, di riduzione degli sprechi e di utilizzo di materie prime seconde siano attivate secondo un approccio sistemico di economia circolare.*

Position Paper 2022 elaborato dal Gruppo di lavoro (Gdl) ASviS sul Goal 12
diffuso il 19 ottobre 2022

Consumo responsabile



La sfida è ripensare il consumo tradizionale.

Il Consumo Responsabile è un'azione di consumo e risparmio in cui la/il cittadina/o consumatore, informato e consapevole, valuta non solo la qualità e il prezzo dei prodotti e dei servizi, ma anche il valore sociale in essi contenuto e l'impatto ambientale dell'impresa che li produce, tutelando il proprio interesse e quello della collettività nel medio e lungo periodo.

Position Paper 2022 elaborato dal Gruppo di lavoro (Gdl) ASviS sul Goal 12
diffuso il 19 ottobre 2022

Consumo responsabile – come?



- consumo critico, informato e ragionato, attraverso **l'acquisto di beni e servizi da imprese responsabili** che, ad esempio, non sfruttano il lavoro minorile, non inquinano l'ambiente o adottano strategie filantropiche solo per fini comunicativi;
- **risparmio e investimento in chiave responsabile** – come la sottoscrizione di fondi di risparmio, conti correnti e obbligazioni che includano valore sociale e ambientale – che premia istituti finanziari sostenibili che non investono in settori controversi o che svolgono attività di engagement e screening delle imprese che operano in questi settori per promuovere, attraverso l'imposizione di standard minimi, produzioni responsabili nel territorio o nei Paesi in via di sviluppo.

Consumo responsabile – come?

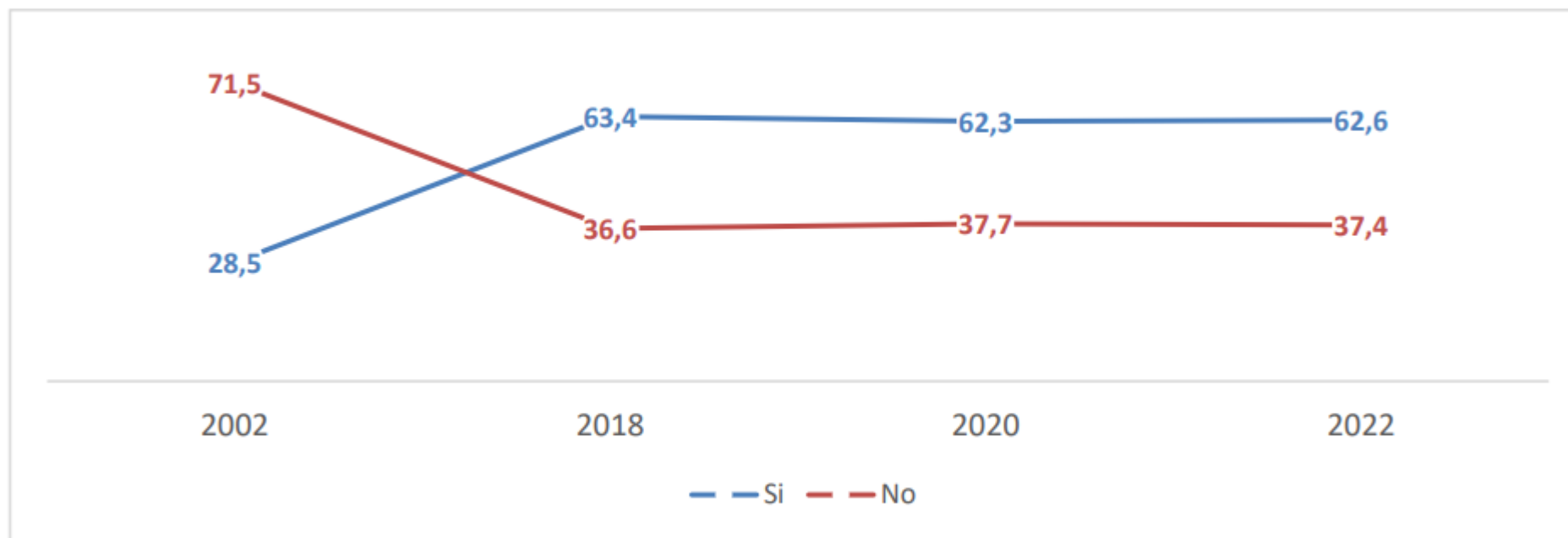


- **ricorso al commercio equo e solidale**, forma di commercio che promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica;
- **stili di vita basati sulla sobrietà del consumo e il non spreco alimentare e, come le pratiche di consumo caratterizzate da attenzione al risparmio energetico, anche di materie prime e al recupero e riutilizzo di beni;**
- altre forme di consumo, come ad esempio **la partecipazione a gruppi di acquisto solidale, il turismo responsabile, le buone pratiche dell'economia della condivisione, ecc.**

Consumo responsabile in Italia



Figura 1: Percentuale di consumatori responsabili in Italia dal 2002 al 2022³ (%).

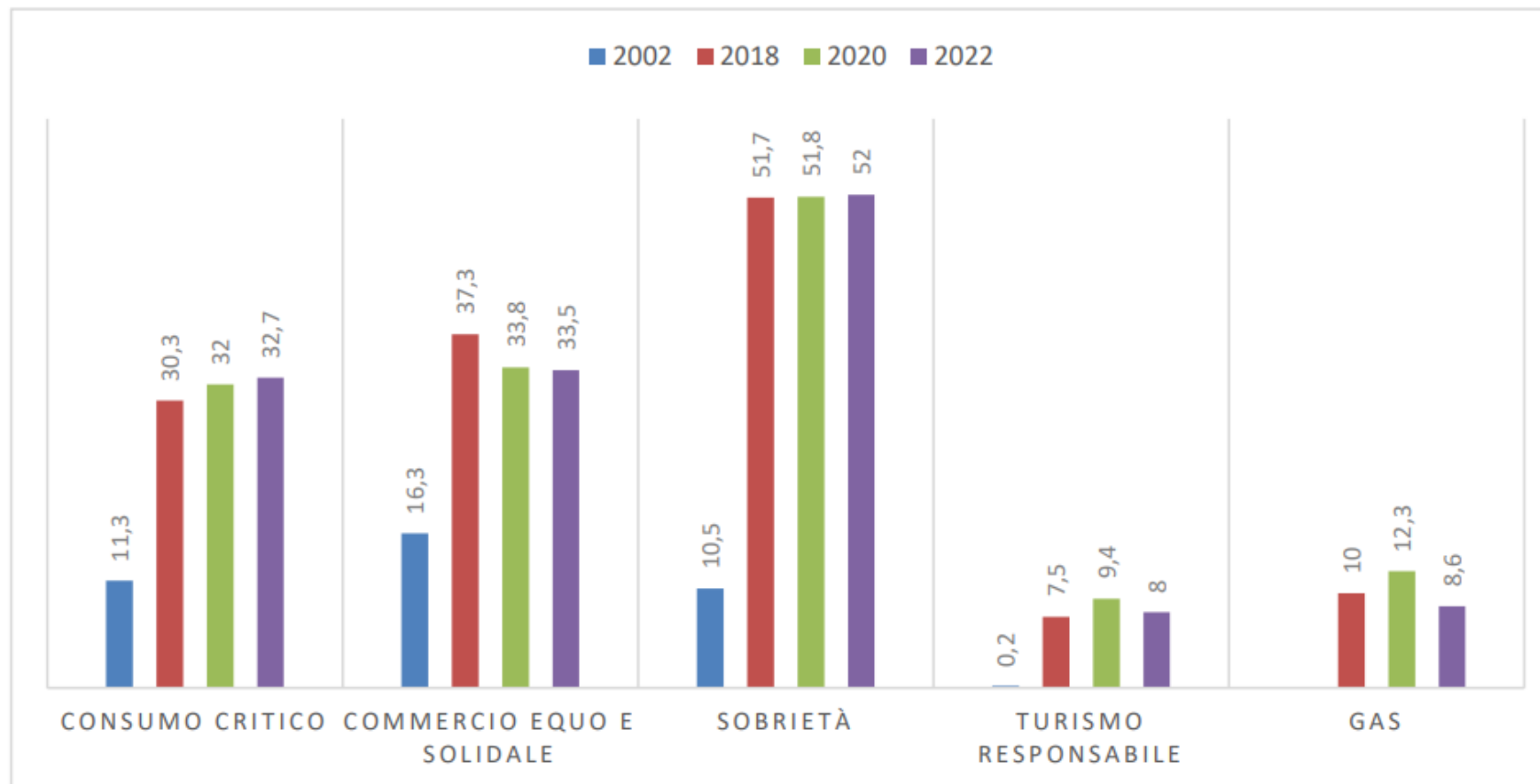


Nell'ultimo ventennio i consumatori responsabili sono più che raddoppiati rispetto a quanto registrato dal rapporto Iref del 2002 (28,5%).

Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 2 febbraio 2022; 7 febbraio 2020; 9 febbraio 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.

Consumo responsabile in Italia

Figura 2. Percentuale di persone che adottano scelte di consumo responsabile, 2002-2020 (%).



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 2 febbraio 2022; 7 febbraio 2020; 9 febbraio 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.

Consumo responsabile in Italia



Rimane elevata la quota di chi, pur conoscendone le diverse forme, non dimostra interesse verso il consumo responsabile, confermando quindi la polarizzazione rilevata nel 2020 tra **cittadini-consumatori “responsabili”** (circa il **60%** della popolazione maggiorenne) e **cittadini-consumatori “indifferenti”** (circa il **40%** della popolazione maggiorenne) che, pur essendo informati, dichiarano di non essere interessati a pratiche di consumo sostenibile.



Serve ora un salto di responsabilità e di impegno, una trasformazione profonda della cultura produttiva e del consumo, in grado di attivare la transizione ecologica.



Università
Ca'Foscari
Venezia

Grazie per l'attenzione!