



8 Ottobre 2012

L'impronta ambientale dei prodotti

Università L.Bocconi - Milano

Impronta dei prodotti, come comunicarla?

Annunciamo oggi, che Legambiente intende rilanciare la propria esperienza di etichetta PER IL CLIMA.

NUOVO! Non da soli: accompagnando e sostenendo il percorso che porterà alla norma di riferimento in Italia e in Europa.



NUOVO! Con il nostro ruolo fondamentale: comunicare ai cittadini la differenza di VALORE dei prodotti e servizi che definiscono la propria impronta ambientale!

Ci serve un sistema di valutazione

Oggi abbiamo messo in rilievo **ciò che unisce**: le cento realtà aziendali italiane che hanno già avviato percorsi simili, con ministeri, con le regioni, con Legambiente.

- PAS 2050, ISO 14067, QUAM, altri marchi nazionali, ... accordiamoci su **caratteristiche e regole fondamentali** a cui tutti si debbono attenere:
- **trasparenza** del metodo, **verificabilità**, **evidenza dei risultati** e quindi caratteristiche fondamentali da comunicare ai clienti finali.

Una casa di classe A deve offrire certe ed uguali caratteristiche prestazionali, indipendentemente dal metodo e dal percorso di progettazione e valutazione.

Rigore e libertà nella comunicazione



- Compito della normazione giungere sino alla definizione del dato (verificabile, confrontabile) che deve essere comunicato,
- lasciando libera scelta la specificità, i valori, l'identità incorporati nei prodotti e nei servizi.
- Libertà di evidenziare anche performance ambientali diverse: ad esempio Km 0, equo e solidale, biodiversità, uso del suolo...



Una proposta da Legambiente - 1

- Proseguire sull'idea forte dell'etichetta PER IL CLIMA,
- con Ambiente Italia srl, avvalendoci – in attesa di meglio – della PAS 2050 per le emissioni di CO2,
- **pubblicando la dichiarazione normalizzata sul web**
www.viviconstile.org
- e promuovendo, con campagne associative, la scelta di prodotti più sostenibili e di nuovi stili di vita.
- Diamo valore alle migliori dichiarazioni ambientali, con la cessione del logo di Legambiente, alle aziende che lo desiderano.

E sin qui... non si cambia la squadra vincente.



Una proposta da Legambiente - 2

NUOVO!

Desideriamo sperimentare altre norme o metodi di valutazione dell'impronta ambientale:

- marchi nazionali o territoriali,
- oltre le emissioni climalteranti, consumi idrici, impronta ambientale, uso del suolo,
- accompagnando sempre la comunicazione sul prodotto
- con sintetica dichiarazione Legambiente delle caratteristiche degne di attenzione.



Impronta ambientale e Green Economy

- Per l'azienda, misurare l'impronta è segno di **responsabilità** e desiderio di maggior sostenibilità.
- Per il cittadino, **scegliere** il prodotto di qualità ambientale (e non solo efficace e meno costoso), è una **libertà e responsabilità** nuova.
- Legambiente, con i cittadini che sempre più numerosi aspirano a cambiare stili di vita, sostiene le aziende che **innovano con intelligenza** verso la sostenibilità: da questo incontro trae forza l'economia, la Green economy.
- **La risposta duratura alla crisi.**





Andrea Poggio, vicedirettore Legambiente
andrea@legambiente.org

Grazie